

## PLANO DE MARKETING PARA “CORPUSEVEN HEALTH CLUB”

Trabalho de Projeto apresentado à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, no âmbito do curso de 2ºCiclo de Estudos conducente ao grau de Mestre em Gestão Desportiva, de acordo com o Decreto – Lei nº74/2006, de 24 de março, na versão da sua quarta alteração pelo Decreto-Lei nº63/2016 de 13 de setembro.

PEDRO MANUEL JACINTO E SIMAS

JULHO, 2019



**MESTRADO**  
**GESTÃO DESPORTIVA**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**TRABALHO DE PROJETO**

**PLANO DE MARKETING PARA “CORPUSEVEN  
HEALTH CLUB”**

**PEDRO MANUEL JACINTO E SIMAS**

**ORIENTAÇÃO: JOANNA KRYWALSKI SANTIAGO**

**JULHO, 2019**

**Ficha de catalogação:**

Simas, P (2019). *Plano de Marketing para “Corpuseven Health Club*. Projeto de Mestrado para obtenção de grau de Mestre em Gestão Desportiva, apresentado à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

Palavras-Chave: planeamento de marketing, marketing de serviços, motivações para a prática de atividade física, *action research*, *Sports Motivation Scale* (SMS)

*Aos meus pais, irmã e avós que me ajudaram a chegar aqui.*  
*À prima Manuela e ao António Meirinho, tenho muitas saudades vossas.*  
*Aos meus amigos que me acompanham sempre, não importa a distância.*  
*À Sofia que esteve presente do primeiro ao último dia deste mestrado.*



## **Agradecimentos**

*Agradecimento especial à minha orientadora Joanna Santiago. Por todo o seu apoio, exigência e motivação. Mas um especial agradecimento por me voltar a orientar dois anos depois e nesta aventura de orientar um trabalho final de mestrado no Porto.*  
*Obrigado professora.*

*Obrigado aos meus pais por permitirem a concretização deste mestrado. Pelo seu apoio, motivação e compreensão.*

*Obrigado à minha irmã por toda ajuda e apoio tanto neste trabalho como nesta adaptação à cidade do Porto.*

*Obrigado aos meus primos Manuela e António Meirinho. Foram um apoio fundamental durante todo o meu percurso académico.*

*Obrigado FMH, ISEG e FADEUP por toda a formação que me deram, amigos e professores. Um especial obrigado aos meus colegas de mestrado Teresa Correia, Jorge Machado e Pedro Carvalho.*

*Obrigado ao professor Pedro Sarmento pelo seu conhecimento transmitido e obrigado por, enquanto coordenador do mestrado, ter possibilitado a realização deste projeto.*

*Obrigado professora Maria José Carvalho pelo seu conhecimento e pela sua motivação transmitida de forma muito própria.*

*Obrigado aos meus amigos, mesmo longe nada muda na nossa amizade. Obrigado Tiago São João, André Campos, João Gonçalves, André Nunes, Pedro Soares, Rui Menezes, Susana Medeiros, Márcia Silveira, João Tiago, Ruben Guerreiro, João Barros e Nuno Costa.*

*Obrigado Sofia Fontes, Joel Ferreira, Ana Teresa Sousinha e Luís Serrador. Obrigado pela vossa amizade durante este mestrado e projeto.*

*Obrigado à família Pombeiro que muito contribuiu para a minha adaptação à cidade do Porto. Obrigado pelos convívios.*

*Obrigado Sofia Feitor por tudo. Pela força que me deste desde a minha chegada ao Porto, por me apoiares em todos os momentos bons e menos bons, por me ouvires, por me animares quando preciso e por nunca me deixares desistir. Obrigado meu amor. Um agradecimento também aos teus avós, tios e primos pela companhia e apoio que nos deram ao longo deste ano em Coimbra.*

*Obrigado ao Pedro Mendonça por ter facilitado o acesso a todas a informações do Corpuseven para a realização deste trabalho.*





## Índice Geral

<b>Agradecimentos .....</b>	<b>ii</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>vii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>viii</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Planeamento de Marketing.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Marketing de Serviços .....</b>	<b>8</b>
<b>2.3. Motivações para a participação na atividade física .....</b>	<b>9</b>
<b>3. QUADRO DE REFERÊNCIA.....</b>	<b>13</b>
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>15</b>
<b>4.1. Estratégia do Estudo .....</b>	<b>19</b>
<b>5. PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>27</b>
<b>5.1. Missão e Valores .....</b>	<b>29</b>
<b>5.2. Análise Interna .....</b>	<b>29</b>
<b>5.2.1. História .....</b>	<b>29</b>
<b>5.2.2. Recursos Financeiros .....</b>	<b>29</b>
<b>5.2.3. Recursos Humanos .....</b>	<b>30</b>
<b>5.2.4. Recursos de Informação .....</b>	<b>30</b>
<b>5.2.5. Oferta de Ginásio.....</b>	<b>30</b>
<b>5.2.6. Preços Praticados .....</b>	<b>30</b>
<b>5.2.7. Comunicação .....</b>	<b>31</b>
<b>5.2.8. Distribuição .....</b>	<b>31</b>
<b>5.2.9. Processos .....</b>	<b>31</b>

5.2.10. Evidencias Físicas.....	32
5.3. Análise Externa .....	32
5.3.1. Análise Macro .....	32
5.3.2 Análise Micro.....	36
5.4. Análise Sectorial .....	38
5.5. Análise SWOT.....	40
5.6. Pressupostos .....	41
5.7. Estratégia de Marketing.....	41
5.8. Segmentação, <i>Targeting</i> e Posicionamento .....	41
5.8.1. Segmentação .....	41
5.8.2. <i>Targeting</i> .....	42
5.8.3. Posicionamento .....	43
5.9. Objetivos de Marketing.....	43
5.10. Táticas de Marketing.....	44
5.11. Implementação, Orçamento e Controlo .....	46
6. Conclusões .....	49
Anexos .....	61

## **Índice de Quadros**

<b>Quadro I. Quadro de Referência .....</b>	<b>15</b>
<b>Quadro II. Motivação da prática de atividade física/ desportiva: .....</b>	<b>23</b>
<b>Quadro III. Motivos de não praticar atividade física/desportiva:.....</b>	<b>24</b>
<b>Quadro IV. Regularidade de prática atividade física/ desportiva:.....</b>	<b>24</b>
<b>Quadro V. Motivação para frequentar o ginásio:.....</b>	<b>25</b>
<b>Quadro VI. Fatores importantes num ginásio.....</b>	<b>25</b>
<b>Quadro VII. Motivo(s) de não frequentar um ginásio? .....</b>	<b>26</b>
<b>Quadro VIII. Análise da Concorrência .....</b>	<b>37</b>
<b>Quadro IX. Análise SWOT.....</b>	<b>40</b>
<b>Quadro X. Táticas de Marketing-mix .....</b>	<b>44</b>
<b>Quadro XI. Orçamento das Táticas de Marketing.....</b>	<b>46</b>
<b>Quadro XII. Cronograma .....</b>	<b>47</b>

## Índice de Anexos

<b>Anexo A. Logo .....</b>	<b>63</b>
<b>Anexo B. Questionário .....</b>	<b>63</b>
<b>Anexo C. Análise do questionário .....</b>	<b>69</b>
<b>Anexo D. Outputs SPSS.....</b>	<b>83</b>

## Resumo

O presente trabalho final de mestrado tem como objetivo principal desenvolver um plano de marketing para o Corpuseven Health Club.

O Corpuseven Health Club é dos mais antigos ginásios da Ilha do Faial com data de fundação em Novembro de 2007. Nos últimos anos tem perdido sócios para os concorrentes e reduzido o número de inscritos ativos. Com o objetivo de perceber os fatores que podem motivar as pessoas para a prática de atividade física e, conseqüentemente, levá-las a frequentar um ginásio e com o propósito de aumentar o número de sócios do clube, foram estudadas as motivações para a prática de atividade física, o que as pessoas valorizam e o que se pode fazer para ir de encontro às suas vontades.

Neste trabalho foram aplicados os primeiros passos da estratégia de *action research* com a finalidade de existir proximidade entre trabalho de investigação e mudança na organização. Foi aplicado um questionário *online* que contou com 432 respondentes em que quase metade dos mesmos são praticantes de atividade física. O referido questionário teve como suporte a escala *Sports Motivation Scale*. Foram utilizadas também as técnicas qualitativas de pesquisa por arquivo e observação direta nas instalações.

O estudo revelou que as pessoas praticam atividade física para conseguir uma boa forma física e a principal barreira à prática desportiva é a falta de tempo. Neste trabalho, a localização revelou-se como o principal motivo de várias pessoas não frequentarem o Corpuseven Health Club.

Este trabalho contém utilidade académica, pois aplica a escala *Sports Motivation Scale* numa nova realidade ainda não estudada e utilidade prática, pois pretende dar à empresa um plano de ação na conquista de novos sócios.



## **Abstract**

The current project consists in developing a marketing plan for Corpuseven Health Club.

The Corpuseven Health Club is one of the oldest gyms on Faial Island with a foundation date in November 2007. In recent years it has lost members to its competitors and reduced the number of active members. In order to understand the factors that can motivate people to practice physical activity and consequently lead to attending a gym, on the one hand, and with the purpose of increasing the number of club members, on the other, motivations were studied for the practice of physical activity, what people value, and what can be done to meet their wants.

In this work the first steps of the action research strategy were applied in order to be close to research work and change in the organization. An online questionnaire was applied that counted on 432 respondents in which almost half of them are practicing of physical activity. This questionnaire was supported by the Sports Motivation Scale scale. The qualitative techniques of archival research and direct observation in the facilities were also used.

The study revealed that people practice physical activity to achieve fitness and the main barrier to sports is lack of time. In this work, location proved to be the main reason several people did not attend Corpuseven Health Club.

This work contains academic usefulness because it applies the scale Sports Motivation Scale in a new reality, not yet studied and practical utility because it intends to give to the company a plan of action in the conquest of new partners.

**Key words:** Marketing Planning, Service Marketing, Motivation for physical activity practice, action research, Sports Motivation Scale





### **Lista de acrónimos**

**AGAP**- Associação de Empresas de Ginásios e Academias de Portugal

**ASAE**- Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

**IPDJ**- Instituto Português do Desporto e da Juventude

**SMS**- *Sports Motivation Scale*

**SWOT**- Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats



# **1. INTRODUÇÃO**



O presente projeto tem como objetivo a elaboração de um plano de marketing para o “Corpuseven Health Club” com a finalidade de promover um aumento do número de sócios do clube.

Por ser um processo interativo, o planeamento tem de ser revisto e atualizado ao longo da sua implementação. Neste projeto o planeamento de marketing é dirigido a uma empresa de serviços, mais concretamente para um *health club*. Por se tratar de serviços são necessárias considerações sobre as características específicas dos mesmos, de tal modo que as táticas propostas foram aplicadas a 7Ps e não 4Ps do marketing-mix.

De acordo com dados do PORDATA de 2018<sup>1</sup>, o sector dos serviços representa 69,1% da população ativa em termos da distribuição de emprego. Portugal continua a ser um dos países com menos prática de desporto na União Europeia (ConsumerTrends, 2017)<sup>2</sup>. Com apenas um terço da população a praticar exercício físico, tem havido uma tendência crescente da preocupação em ter um estilo de vida saudável (Boas Noticias, 2018)<sup>3</sup>.

O aumento de número dos *health clubs* é um indicador de maior preocupação com estados de saúde por parte da população em geral (Sacavém e Correia, 2009). De acordo com dados da Associação de Empresas de Ginásios e Academias de Portugal (2016)<sup>4</sup> o sector é composto por 1.100 empresas e conta com 530 mil clientes. De acordo com a mesma fonte, foram registados 35% de ginásios a operar, com mensalidades iguais ou inferiores a 29,90€ - o que se considera *low-cost* e 5% de ginásios opera com as mensalidades superiores a 55€, o que se considera um preço *premium* neste sector.

O “Corpuseven Health Club” iniciou a sua atividade no dia 7 de Novembro de 2007 e é um dos mais antigos ginásios criados de raiz na Região Autónoma dos Açores, em particular na Ilha do Faial. Com o passar dos anos tem vindo a

---

1

<https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+empregada+total+e+por+grandes+sectores+de+atividade+econ%C3%B3mica-32>

<sup>2</sup> <https://consumertrends.pt/fitness-moda-veio-ficar-consumer-trends/>

<sup>3</sup> <https://boasnoticias.pt/crescente-preocupacao-em-adotar-um-estilo-de-vida-saudavel/>

<sup>4</sup> [http://www.agap.pt/images/userfiles/files/BAROMETRO%202016\\_AF\\_SM.pdf](http://www.agap.pt/images/userfiles/files/BAROMETRO%202016_AF_SM.pdf)

demonstrar dificuldades com o aparecimento de novos concorrentes com melhor localização. Atualmente enfrenta problemas na captação de novos sócios.

Como foi referido inicialmente, o objetivo do presente plano de marketing está focado no aumento do número de sócios através de diagnóstico da situação atual, definição de público-alvo e recomendar as estratégias que possam levar o clube a atingir os seus objetivos de curto e longo prazo. Definido assim o objetivo, o estudo tem foco nas seguintes perguntas de investigação: 1) que fatores motivam as pessoas frequentar um ginásio e praticar atividade física?; 2) o que é que as pessoas valorizam num ginásio?; e 3) que ações pode um ginásio implementar para captar mais sócios?.

Conforme a estrutura do trabalho, após a introdução (Capítulo 1) seguem outros seis capítulos, onde o capítulo 2 é de revisão de literatura e aborda os conceitos de planeamento de marketing, marketing de serviços, motivações para a prática de atividade física e por último a escala *The Sport Motivations Scale* (SMS). No capítulo 3 é apresentado o quadro de referência que orienta e delimita o plano de marketing. No capítulo 4 é definida e descrita a metodologia utilizada no desenvolvimento do projeto assim como a caracterização da amostra. No capítulo 5 é desenvolvido todo o plano de marketing que segue a estrutura do quadro de referência e toma em conta os dados recolhidos na metodologia. É apresentada a empresa e feita uma análise da situação ao nível macro e micro. Com base nessas análises é desenvolvida a análise SWOT. Após essa análise, são definidos pressupostos e estratégias. A segmentação, *targeting* e posicionamento são apresentados posteriormente e ainda são definidos objetivos de marketing. As táticas de marketing baseadas nas variáveis do marketing-mix estão apresentadas com base no resultado do estudo e das necessidades detetadas. No final do plano são apresentados o orçamento e cronograma de implementação e controlo das táticas. Finalmente no capítulo 6 são apresentadas as conclusões do projeto.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**





Para o desenvolvimento de um plano de marketing para o “Corpuseven Health Club” foi necessário de delimitar alguns conceitos da área de planeamento, do marketing dos serviços e de motivação de prática desportiva.

## **2.1. Planeamento de Marketing**

O planeamento de marketing é definido como a tarefa mais difícil do marketing (McDonald e Payne, 2008). Essa tarefa tem a finalidade de identificar os objetivos pretendidos de uma organização assim como a criar vantagens de competitivas por via de estratégias de marketing. Para o efeito é efetuada uma aplicação dos recursos de marketing. Westwood (2006) defende o planeamento de marketing como a aplicação dos recursos de marketing para alcançar os objetivos da empresa.

Por outro lado, o planeamento de acordo com Wood (2010) representa um processo estruturado no qual são tomadas decisões e aplicadas as várias ações de marketing. Este planeamento está baseado numa análise interna e externa de uma determinada organização num determinado período de tempo. Essas análises incluem os mercados e clientes, estratégias, objetivos e ações de marketing para um determinado segmento alvo. O planeamento de marketing contém ainda o marketing interno e a gestão das ações de marketing através da implementação, avaliação e controlo.

Segundo Westwood (2006) as estratégias de marketing estão presentes no planeamento e são direcionadas para os objetivos da organização com base no seu mercado-alvo, no posicionamento pretendido e no marketing-mix presente. O mesmo autor (Westwood, 2006; p. 6) refere que: “segmentar mercados, identificar posições de mercado, prever o tamanho do mercado e planear uma quota de mercado viável dentro de cada segmento de mercado”, é um processo complexo. Para o desenvolvimento deste projeto foi realizada a pesquisa interna e externa à organização, detetam-se pontos fortes e fracos da organização, foram desenvolvidos pressupostos e previsões, definidos objetivos, delineadas estratégias, programas e orçamentos. McDonald (2008) refere que as táticas não devem ser aplicadas antes do desenvolvimento do plano. O autor

refere a criação de vantagens competitivas como o principal objetivo do plano de marketing.

Westwood (2006) e Wood (2010) definem o plano de marketing como o resultado do planeamento. Este plano consiste num documento descritivo da situação de mercado, estratégias e objetivos num determinado período de tempo de uma organização, “um plano de marketing da empresa define os objetivos de marketing da empresa e sugere estratégias para alcança-los” (Westwood, 2006; p.6).

Para a realização do presente projeto foram revistos os modelos de planeamento de marketing dos seguintes autores: Westwood (2006), McDonald e Payne (2008) e Wood (2010). Cada um destes autores recomendou um modelo próprio, mas todos os modelos têm componentes em comum, nomeadamente: definição de objetivos, análise de situação, SWOT, estratégias, objetivos de marketing, orçamento, implementação e controlo.

No seguinte capítulo (Capítulo 3) é apresentado o quadro de referência do presente plano de marketing, tendo por base os autores anteriormente mencionados.

## **2.2. Marketing de Serviços**

O serviço é definido como a criação de um benefício para o cliente com o objetivo de provocar uma mudança desejada (Lovelock e Wright, 2010). O serviço resulta numa experiência entre consumidor e a organização (McDonald e Payne, 2006). Por outro lado, Lovelock e Wirtz (2011) definiram serviços como atividades que produzem resultados para os destinatários.

Para Parasuraman e Berry (1985) os serviços são desempenhos (*performances*) com quatro características específicas: (1) a perecibilidade, que representa a incapacidade de serem armazenados; (2) a intangibilidade, que representa a principal distinção dos bens e determina que os serviços não estão ao alcance dos sentidos (visão, tato, paladar, olfato e audição) antes da sua compra; os serviços por serem intangíveis fazem com que os clientes procurem sinais de qualidade; (3) a heterogeneidade, que torna o processo de cada serviço

variável bem como a qualidade o que está dependente de quem fornece, quando, onde e como; e por último (4) a inseparabilidade, que coloca o cliente em contacto com o processo de produção do serviço.

Os serviços por não serem possíveis de armazenar dificultam a mensuração de conceitos como “procura” e “oferta” (Rathmell, 1966; Yelkur, 2000). Também a intangibilidade do serviço dificulta a sua caracterização enquanto produto, o que faz com que o preço se torne um indicador de qualidade. Por serem *performances*, os serviços são de difícil distribuição (*place*) e a comunicação (*promotion*) permite o desenvolvimento de expectativas por parte dos clientes.

Relativamente às características mencionadas dos serviços, nota-se que estes são dependentes da participação dos clientes e dos empregados na produção de serviço. Yelkur (2000) defende que os serviços desencadeiam uma interação das pessoas com as instalações físicas e o preço. As instalações demonstram-se como fator influenciador das expectativas dos clientes por via de sinais tangíveis. As pessoas, pela sua aparência, comportamento e conhecimento do serviço influenciam as expectativas através das informações que transmitem durante a interação com outros.

Dadas estas características específicas dos serviços, Lovelock e Wirtz (2011) adicionaram 3’Ps aos 4’Ps do marketing-mix, sendo eles: (1) evidências físicas (*physical evidences*); (2) pessoas (*people*); e (3) processos (*processes*) que estão associados à entrega do serviço ao cliente. Estes três elementos adicionais vão ser considerados na elaboração deste plano de marketing.

### **2.3. Motivações para a participação na atividade física**

A atividade física é compreendida como comportamento complexo composto por movimentos produzidos pelos músculos-esqueléticos e consequente gasto energético que resulta em movimento corporal e pode ter três graus de intensidade: leve, moderada e pesada (Caspersen *et al.*, 1985). A atividade física pode ser também categorizada como sono, trabalho ou lazer. Consequentemente, dentro do lazer, a atividade pode ser subdividida em

desporto e exercício. Desporto é definido como exercício de carácter competitivo e existência de regras. Conceito de exercício, que muitas vezes é utilizado para referir atividade física, é definido como atividade física planeada, estruturada, intencional e repetitiva com objetivos de melhoria ou manutenção e as tarefas domésticas (Caspersen *et al.*, 1985). Neste trabalho será utilizado o conceito de atividade física por ser mais abrangente.

A motivação está no centro de diversas questões relacionadas com prática do desporto. Pelletier *et al.* (1995) e Maehr e Braskamp (1986) defendem que a motivação é composta por quatro indicadores: (1) a direção, que define uma escolha e uma tomada de decisão sobre o que praticar consoante prioridades; (2) persistência como grau de concentração em determinada tarefa; (3) motivação contínua como a facilidade da pessoa voltar a fazer determinada tarefa depois de um intervalo; (4) intensidade enquanto medidor de quantidade.

De acordo com Pelletier *et al.* (2013) a teoria de autodeterminação abrange conceitos como motivações intrínsecas e extrínsecas e baseia-se na suposição de que o ser humano possui tendências para procurar maiores competências, integração e autorregulação. Também Biddle e Mutrie (2007) distinguem dentro do conceito de motivação os conceitos de motivação intrínseca e motivação extrínseca. A motivação intrínseca é a realização de algo sem necessidade de recompensas, apenas satisfação pela própria atividade (Pelletier *et al.*, 1995). Dentro da motivação intrínseca Pelletier *et al.*, (1995) referem também o seguinte: (1) a motivação voltada para o conhecimento que é proveniente da curiosidade, objetivos e satisfação de aprendizagem; (2) a motivação intrínseca em relação a conquistas, orientada para a tarefa e na eficácia da sua realização; e por último (3) a motivação intrínseca para experimentar a estimulação que se relaciona com as sensações derivadas do envolvimento na atividade.

Por seu lado, para Biddle e Mutrie (2007) a motivação extrínseca é comandada por recompensas como prémios ou dinheiro, quais do seu lado, podem diminuir a motivação. A motivação extrínseca é composta por: (1) regulação externa de como os praticantes buscam elogios (Pelletier *et al.*, 1995;

Deci e Ryan, 2002); (2) introjeção que interioriza a regulação externa e cria pressões internas como a culpa ou ansiedade (Pelletier *et al.*, 1995; Deci & Ryan, 2002); (3) a identificação que segundo Pelletier *et al.*, (1995) e Deci e Ryan (2002) consiste na valorização de comportamento importante por parte do individuo e por último (4) a regulação integrada que acontece quando o comportamento além de valorizado vai de encontro a objetivos e necessidades pessoais (Deci e Ryan, 2002) o que reflete uma coerência entre a identidade, crenças, emoções e valores (Ryan e Deci, 2012). Pelletier *et al.*, (1995) definem ainda amotivação como um estado de ausência de motivos para a prática de atividade.

Biddle e Mutrie (2007) descrevem como maiores barreiras de motivação dos adultos para a prática da atividade física os seguintes fatores: (1) necessidade de descanso; (2) falta de tempo, e (3) não ser uma pessoa “desportiva”. Por outro lado os autores indicam as seguintes barreiras para os mais jovens: questões de segurança e o sentimento de incompetência.

Para as crianças, as principais motivações para a prática de atividade física são: (1) a diversão, (2) desenvolvimento de habilidades, (3) convívio; (4) boa forma; (5) sucesso e (6) desafio. Para os adultos as maiores motivações para a prática de atividade física são: (1) desafio; (2) desenvolvimento de capacidades e (3) condição física. De referir que para os adultos mais idosos as principais motivações para a prática de atividade física são: (1) razões de saúde; (2) relaxar e (3) prazer (Biddle e Mutrie, 2007).

A forma como as pessoas se sentem ao realizar atividade e como se sentem após a realização pode determinar o envolvimento com a mesma. Para melhor compreensão desse envolvimento é necessário compreender outros três conceitos: (1) o afeto, que é uma resposta genérica e ampla que responde se é “bom” ou “mau” e pode ser componente dos conceitos seguintes; (2) o humor, visto como um conjunto de estados afetivos ou sentimentos e (3) a emoção que é o estado de sentimento gerado por uma reação a alguma coisa (Biddle e Mutrie, 2007).

Biddle e Mutrie (2007) concluíram que é possível conseguir aumentos de atividade física de curto prazo em indivíduos sedentários, mas de difícil alcance a longo prazo. A participação em atividade física e exercício está associada a bom humor, efeitos positivos no sono, na fadiga, confusão, depressão, tensão, raiva, menstruação, gravidez, menopausa e mudanças positivas na autoestima. Assim sendo, a prática da atividade física contribui para a saúde e bem-estar.

Para entender as motivações que levam as pessoas a prática de atividade física, este tema passou de ser crucial na elaboração do presente trabalho. Apenas entendendo as motivações, pode ser criada uma lista das “receitas” para implementar no programa tático de ginásio.

#### **2.4. *The Sport Motivations Scale (SMS)***

Para mensurar a motivação para a atividade física Pelletier *et al.* (1995) tinham proposto a escala denominada como *The Sport Motivations Scale (SMS)*, apta para mensurar a motivação intrínseca e extrínseca.

Num estudo posterior Mallett *et al.* (2007) realizaram uma revisão ao conteúdo da escala SMS, principalmente dos itens considerados problemáticos em termos de validade de conteúdo.

Finalmente, na versão mais atualizada da escala, chamada agora SMS-II, foram removidos e substituídos parâmetros, adicionadas subescalas e tentou-se reduzir o número de parâmetros por subescala para reduzir a sua extensão total (Pelletier *et al.*, 2013). Os autores concluíram que a escala SMS-II é uma escala-alternativa para a SMS e apresenta o melhor ajuste em termos teóricos.

Neste estudo é necessária uma compreensão das motivações para a prática de atividade física e as suas escalas para interligar os conceitos anteriores de planeamento de marketing e marketing de serviços a fim de no projeto definir-se táticas que estão de acordo com indicadores de motivação para a prática de atividade física.

### **3. QUADRO DE REFERÊNCIA**





Baseado nas estruturas de planeamento de marketing revistas na literatura, foi elaborado o seguinte quando de referência para este projeto (Quadro I).

**Quadro I. Quadro de Referência**

<b>Estrutura para o Plano de Marketing</b>	<b>Autor</b>
Missão e valores	Mc Donald e Payne (2008); Wood (2010)
Objetivos	Mc Donald e Payne (2008); Wood (2010) e Westwood (2006)
Análise da Situação <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise interna               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Recursos Financeiros</li> <li>○ Recursos de Informação</li> <li>○ Marketing Mix</li> </ul> </li> <li>• Análise Externa               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Micro:                   <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fornecedores</li> <li>▪ Concorrência</li> <li>▪ Públicos</li> <li>▪ Clientes</li> <li>▪ Sector</li> </ul> </li> <li>○ Macro: Fatores PEST                   <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Político-Legais</li> <li>▪ Económicos</li> <li>▪ Sociodemográficos</li> <li>▪ Tecnológicos</li> <li>▪ Ecológicos</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	Mc Donald e Payne (2008); Lovelock e Wirtz (2011); Yelkur (2000); Westwood (2006); Mallett, Kawabata, Newcombe, Otero-Forero, Jackson (2007); Wood (2010); Parasuraman e Berry (1985), Pelletier, Tuson, Fortier, Vallerand, Briere e Blais (1995), Pelletier, Rocchi, Vallerand, Deci, Ryan (2013)
Análise SWOT	McDonald e Payne (2008); Wood (2010) e Westwood (2006)
Pressupostos	Mc Donald e Payne (2008); Westwood (2006)
Estratégias de Marketing: STP <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentação</li> <li>• Público alvo</li> <li>• Posicionamento</li> </ul>	Mc Donald e Payne (2008); Wood (2010); Westwood (2006); Berry (1995); Pelletier, Tuson, Fortier, Vallerand, Briere e Blais (1995)
Objetivos de Marketing Marketing Mix <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto</li> <li>• Preço</li> <li>• Comunicação</li> <li>• Distribuição</li> <li>• Pessoas</li> <li>• Processos</li> <li>• Evidencias Físicas</li> </ul>	Mc Donald e Payne (2008); Lovelock e Wirtz (2011); Yelkur (2000); Westwood (2006); Wood (2010); Biddle e Mutrie (2007); Mallett, Kawabata, Newcombe, Otero-Forero, Jackson (2007); Maehr e Braskamp (1986); Caspersen, Powell e Christenson (1985); Biddle e Mutrie (2007); Pelletier, Tuson, Fortier, Vallerand, Briere e Blais (1995), Pelletier, Rocchi, Vallerand, Deci, Ryan (2013)
Orçamento Implementação e controlo	Mc Donald e Payne (2008); Wood (2010) e Westwood (2006)

Fonte: Elaboração própria



## **4. METODOLOGIA**



Neste está detalhado todo o processo de investigação realizado para a concretização do projeto proposto. São referidos parâmetros como a perspetiva filosófica adotada, abordagem utilizada, estratégias de investigação, os métodos de recolha de dados e a ainda a sua análise e interpretação.

#### **4.1. Estratégia do Estudo**

O presente estudo segue uma estrutura metodológica e tenta aplicar uma filosofia, abordagem, estratégia de investigação, amostragem e métodos de recolha selecionados (Saunders *et al.*, 2009).

A filosofia adaptada no presente estudo é a filosofia do positivismo, voltada para resultados e generalização aliado a abordagem dedutiva por ter como objetivo a generalização dos resultados (Saunders *et al.*, 2009). Também foi importante aplicar a abordagem indutiva para uma melhor compreensão da natureza do problema (Saunders *et al.*, 2009). O propósito deste estudo é descritivo pois pretende a descrição das características e funções do mercado num determinado momento (Malhotra, 2009).

Tendo em consideração a estratégia do estudo, foram aplicados os passos iniciais da estratégia de *action research*, pois o estudo é centrado na ação e tem o objetivo de promover a mudança na organização. A estratégia responde também às perguntas “como” e, para facilitar a mudança, combina a recolha de dados (Saunders *et al.*, 2009). A estratégia de *action research* busca a generalização de uma situação particular (Perry e Gummesson, 2004).

Coghlan e Brannick (2005) definem a estratégia de *action research* como uma relação conjunta entre investigador e entidade que, de acordo com Perry e Gummesson (2004), facilita o processo de mudança. Coghlan e Brannick (2005) também referem que a *action research* pretende a resolução de problemas de uma organização e é caracterizada por uma pesquisa na ação ao invés de pesquisar sobre a mesma através de uma colaboração entre investigador e organização e pretende que ocorra a mudança em simultâneo com a investigação como foi mencionado anteriormente. Para Perry e Gummesson (2004) na *action research* existem diferenças entre o conhecimento do investigador e dos clientes da organização. O investigador tem por base um

conhecimento teórico e as pessoas da organização o contexto da realidade. De acordo com Perry e Gummesson (2004) a estratégia de *action research* reúne: (1) pessoas que efetuam em espiral as atividades de planeamento, ação, observação e reflexão sobre os acontecimentos; (2) grupo de trabalho e os seus processos de ação; (3) soluções de problemas para os quais não existe informação e (4) um relatório a ser entregue à organização com o que foi desenvolvido.

O presente estudo adapta a abordagem *cross-sectional* e estuda um fenómeno num determinado momento (Saunders *et al.*, 2009). É de carácter qualitativo e quantitativo pois utiliza métodos mistos, nomeadamente documentos de bases de dados da organização, pesquisa por arquivo através de registos administrativos (Saunders *et al.*, 2009), observação para verificação de padrões de comportamento a fim de obter informações relevantes e amostragem não probabilística através de uma amostra por conveniência para a realização de um questionário. Esta técnica segundo Saunders *et al.*, (2009), é frequentemente utilizada para recolher dados descritivos, garante o anonimato e não exige uma resposta imediata por parte do respondente. É também uma técnica mais fácil de aplicar, menos dispendiosa, mais fácil de mensurar e mais acessível (Malhotra, 2009).

O questionário foi aplicado através da plataforma *online* Qualtrics<sup>XM</sup>. Na elaboração do questionário foram utilizados parâmetros da *The Sport Motivations Scale (SMS)* (Pelletier 1995) bem como da *The Sport Motivations Scale- II (SMS-II)* de Pelletier *et al.*, (2013). As escalas utilizadas foram do tipo Likert com cinco pontos de resposta, onde a concordância dos respondentes varia de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” (Malhotra, 2009).

Para o desenvolvimento deste projeto foram utilizados também os dados secundários das fontes PORDATA, Programa do Governo atual, IPDJ e outros. Para a análise interna foram utilizados dados baseados na experiência, observação e análise de documentos da entidade.

## **4.2. Caracterização da Amostra**

Este questionário contou com uma amostra de 432 respondentes dos quais 283 (65,51%) são do sexo feminino e 149 (34,49%) são do sexo masculino. A faixa etária com maior número de respondentes foi dos 50 aos 57 anos com 87 (20,14%) respondentes, seguida da faixa dos 42 aos 49 anos com 81 (18,75%) respondentes. Também com maior número de respondentes entre todas as opções foi a faixa etária dos 26 aos 33 anos com 76 (17,59%) respondentes. Com menor número de respondentes teve a faixa etária dos 34 aos 41 anos com 59 (13,66%) respondentes, dos 58 aos 65 anos com 58 (13,43%), dos 18 aos 25 anos com 46 (10,65%) respondentes e por último, mais de 65 anos com 24 (5,56%) respondentes.

Dos respondentes, 250 (57,87%) são casados e 106 (24,54%) solteiros. Cerca de 290 (67,13%) respondentes têm filhos e 264 (61,24%) têm habilitações literárias de nível do ensino superior. Com um rendimento mensal líquido entre 500€ e 999,99€ existiram 127 (29,53%) respostas, 114 (26,51%) entre 1000€ e 1499,99€, 54 (12,56%) entre 1500€ e 1999,99€ e por último, 79 (18,37%) respondentes com rendimento igual ou superior a 2000€.

De um total de 433 respondentes, 205 (47,34%) estão dispostos a pagar uma mensalidade de ginásio entre 25€ e 35€ e 171 (39,49%) respondentes estão dispostos a pagar menos 25€.

Definido o objetivo do estudo de compreensão das motivações para a prática de atividade física/desportiva e concretização de um plano de marketing para o Corpuseven Health Club, o questionário contabilizou com o total de 447 respostas, em que 221 (49,44%) dos respondentes certificaram que costumam praticar atividade física/desportiva, 93 (20,81%) dos respondentes confirmaram que não costumam praticar atividade física/desportiva e 133 (29,75%) dos respondentes indicaram que não praticam, mas já praticaram uma atividade física/desportiva.

Das atividades físicas/desportivas indicadas no questionário (questão com o filtro de ser aplicada só às pessoas que praticam atividade física/desportiva) (Anexo B), 90 (23,81%) dos respondentes escolheram a opção

“Outro”, 78 (20,63%) dos respondentes indicam a “musculação” e 67 (17,72%) dos respondentes indicaram a prática a “corrida”. Estas três atividades físicas foram destacadas de todas as opções por terem um maior número de respostas.

Relativamente à regularidade com que as pessoas praticam atividade física/ desportiva, 109 (49,1%) dos respondentes indicaram que praticam desporto entre 3 a 5 vezes por semana, 81 (36,49%) dos respondentes praticam 1 a 2 vezes por semana e apenas 19 (8,56%) dos respondentes praticam desporto mais de 5 vezes por semana.

Na questão sobre o(s) motivo(s) para a prática de atividade física/ desportiva, a “boa forma física” foi o principal motivo de prática desportiva, com 148 (27,92%) dos respondentes, depois surge o “controlo de peso” com 111 (20,94%) dos respondentes e as “razões de saúde” com 89 (16,79%) dos respondentes a indicar esta opção.

Na questão seguinte, foram introduzidas afirmações relacionadas com motivação adaptadas das escalas SMS (Pelletier *et al.*, 1995) e da SMS-II (Pelletier *et al.*, 2013) e foi proposta uma escala de 1 a 5 onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente” (Quadro II).

Para mensurar a fiabilidade da escala foi calculado o valor do Alfa de Cronbach com recurso ao *software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* versão 23. O seu coeficiente é variável entre 0 e 1 e quando se obtém valores superiores a 0,7 significa que tem boa fiabilidade (DeVellis, 2003). O coeficiente do Alfa de Cronbach foi de 0,821, o que representa fiabilidade muito elevada.

Foram obtidas as seguintes médias de resposta por afirmação (Quadro II):



**Quadro II. Motivação da prática de atividade física/ desportiva:**

<b>Afirmação</b>	<b>SMS</b>	<b>SMS-II</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>	<b>Variância</b>
Pelo prazer que sinto ao melhorar alguns dos meus pontos fracos	X		4.13	0.69	0.48
Pelas emoções intensas que sinto enquanto pratico uma atividade física/desportiva que gosto			3.87	0.87	0.75
Porque praticar atividade física/ desportiva reflete a essência de quem eu sou		X	3.56	0.92	0.85
Porque participar na atividade física/ desportiva é parte integrante da minha vida		X	3.81	0.83	0.68
Porque, na minha opinião, é uma das melhores maneiras de conhecer pessoas	X		3.03	0.92	0.85
Porque é uma das melhores maneiras de manter bons relacionamentos com os meus amigos	X		3.10	0.99	0.98
Porque é importante para mim melhorar na minha atividade física/desportiva			4.21	0.60	0.35
Porque devo praticar atividade física/desportiva para me sentir bem comigo mesmo	X		4.32	0.68	0.46
Porque sentir-me-ia mal comigo mesmo se não tivesse tempo para fazer atividade física/desportiva		X	3.67	0.90	0.81
Porque sinto-me melhor quando faço atividade física/ desportiva		X	4.48	0.60	0.36
Porque me permite ser bem visto pelas pessoas que conheço	X		2.16	1.00	0.99
Porque as pessoas ao meu redor acham que é importante estar em forma	X		2.39	1.09	1.18
Porque as pessoas ao meu redor pressionam-me para fazer isso			1.72	0.91	0.84
Para que os outros me elogiem pelo que faço			1.81	0.89	0.79
Porque praticar atividade física/ desportiva traz-me alguns benefícios			4.41	0.64	0.41
Porque acho que os outros não me aprovariam se não fizesse atividade física/desportiva		X	1.58	0.80	0.64

Fonte: Elaboração própria.

Na questão sobre o(s) motivo(s) que leva(m) a não praticar atividade física/desportiva, o principal motivo foi a “falta de tempo” que contou com 120 (40,68%) das respostas, seguido da “necessidade de descanso” com 50 (16,95%) respostas.

Posteriormente foi pedido o grau de concordância com determinadas afirmações e foi novamente proposta uma escala de 1 a 5 onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente” (Quadro III). Com recurso ao *software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* versão 23 foi novamente calculado valor do Alfa de *Cronbach* para mensurar a fiabilidade da escala que foi de 0,677, o que representa fiabilidade moderada.

**Quadro III. Motivos de não praticar atividade física/desportiva:**

Afirmação	SMS	SMS-II	Média	Desvio-Padrão	Variância
Tenho a impressão de que sou incapaz de ter sucesso na atividade física/ desportiva	X	X	2.46	1.13	1.28
Não acho que a atividade física/ desportiva seja o meu lugar	X	X	2.51	1.05	1.10
Eu tinha boas razões para praticar atividade física/ desportiva, mas agora pergunto-me se devo continuar	X	X	2.83	1.11	1.22

Fonte: Elaboração própria.

Na questão sobre a frequência de um ginásio obteve-se a seguinte distribuição (Quadro IV):

**Quadro IV. Regularidade de prática atividade física/ desportiva:**

Frequência	Nº de Respostas	%
Menos de uma vez por mês	2	0.90%
Menos de uma vez por semana	11	4.95%
1 a 2 vezes por semana	81	36.49%
3 a 5 vezes por semana	109	49.10%
Mais de 5 vezes por semana	19	8.56%
Total	222	100%

Fonte: Elaboração própria.

Na questão sobre os principais motivos para frequentar um ginásio obteve-se a seguinte distribuição (Quadro V):

**Quadro V. Motivação para frequentar o ginásio:**

Motivo	Nº de respostas	%
Diversão	23	4.54%
Controlo de peso	53	10.45%
Aumento de peso	7	1.38%
Diminuição de peso	26	5.13%
Convívio	16	3.16%
Boa forma física	92	18.15%
Tonificação muscular	70	13.81%
Perder massa gorda	59	11.64%
Autoestima	37	7.30%
Desafio	22	4.34%
Razões de saúde	51	10.06%
Satisfação	46	9.07%
Outro	5	0.99%
Total	507	100%

Fonte: Elaboração própria.

Numa pergunta para definir o grau de importância de determinados aspetos foi estabelecida uma escala de 1 a 5 onde 1 significa “nada importante” e 5 “muito importante”. Obteve-se a seguinte distribuição de 120 respondentes (Quadro VI):

**Quadro VI. Fatores importantes num ginásio**

Fatores	Média	Desvio padrão	Variância
Preço	3.98	0.90	0.82
Localização	4.24	0.74	0.55
Qualidade do material	4.37	0.62	0.38
Variedade do material	4.28	0.71	0.50
Profissionalismo dos funcionários	4.55	0.66	0.43
Limpeza das instalações	4.63	0.58	0.33
Estacionamento	3.80	0.99	0.98
Horário	4.50	0.65	0.42
Serviços disponíveis (aulas, treino personalizado, etc)	4.09	0.91	0.83
Serviços extra (bar, piscina, etc)	2.98	0.96	0.92
Cacifos	3.76	1.02	1.03
Duches individualizados	3.92	0.92	0.85

Fonte: Elaboração própria.

Na questão sobre os motivos para não frequentar um ginásio obteve-se a seguinte distribuição (Quadro VII):

**Quadro VII. Motivo(s) de não frequentar um ginásio?**

Motivo	Nº de respostas	%
Falta de tempo	31	25.20%
Necessidade de descanso	2	1.63%
Sentimento de incompetência	2	1.63%
Insegurança	2	1.63%
Limitação física	6	4.88%
Limitação financeira	25	20.33%
Outro	55	44.72%
Total	123	100%

Fonte: Elaboração própria.

De 432 respondentes apenas 136 (31,48%) conhecem o Corpuseven Health Club e 296 (68,52%) não conhecem. Dos 136, 82 (60,29%) respondentes não frequentam o Corpuseven Health Club, 29 (21,32%) respondentes já frequentaram e apenas 25 (18,38%) frequentam o Corpuseven Health Club. Destes 25 respondentes, 10 (40%) frequentam entre 3 a 5 por semana. O principal motivo de terem escolhido o Corpuseven Health Club foi por recomendação com 21 (31,34%) respostas e pelos serviços oferecidos com 16 (23,88%) respostas.

Os principais motivos dos respondentes para frequentar o Corpuseven Health Club são a boa forma física com 18 (16,67%) respondentes, tonificação muscular com 15 (13,89%) e perder massa gorda com 10 (13,89%) respondentes. Cerca de 51 respondentes recomendariam o Corpuseven Health Club a amigos e/ ou familiares ao contrário de 3 pessoas que não recomendariam.

De 112 respondentes, 41 (36,61%) não frequentam o Corpuseven Health Club devido à sua localização e 20 (17,86%) respondentes por falta de tempo. De quem já não frequenta o Corpuseven Health Club, 13 (28,89%) respondentes referem a sua localização como motivo de desistência.

## **5. PLANO DE MARKETING**



## **5.1. Missão e Valores**

São propostos como valores do Corpuseven Health Club a lealdade, confiança, saúde e foco no cliente. A missão proposta é orientar o cliente na busca pelos seus objetivos pessoais no ramo *fitness* com base na saúde.

## **5.2. Análise Interna**

### **5.2.1. História**

O Corpuseven Health Club nasceu do gosto pelo desporto do seu fundador que foi praticante de diversas modalidades como o futebol, *btt*, ciclismo e atletismo. Durante a sua formação foi desenvolvido um trabalho de construção e gestão de um ginásio, o que permitiu passar o sonho para a realidade. Realidade essa que tinha pouca oferta e pouco qualificada.

O Corpuseven Health Club encontra-se num meio rural distante da zona centro, Por esse facto, na data da sua fundação, mereceu apoios de financiamento pela iniciativa de criação de atividade física fora do centro e consequente risco associado.

O seu nome é proveniente do latim onde “*corpus*” significa “corpo” e “*seven*” associado ao número da sorte e perfeito. Aliados os dois conceitos a mensagem que se procura passar é de “Corpo perfeito”.

Atualmente conta com atividades propostas pela Câmara Municipal da Horta direcionadas para as populações especiais e idosas.

### **5.2.2. Recursos Financeiros**

Com a diminuição do volume de vendas através da prestação de serviços, as despesas têm-se tornado encargos com maior relevância e peso. No final de 2018 a prestação de serviços teve um valor aproximado de 42.000€. Atualmente a rubrica de fornecimentos e serviços externos representa um grande encargo e engloba essencialmente serviços e trabalhos especializados com peso em valor de quase metade do volume de vendas.

### 5.2.3. Recursos Humanos

O Corpuseven Health Club conta com um diretor técnico com grau de licenciatura e mestrado, dois técnicos de exercícios físico. Um deles é proprietário da entidade, ambos com formação técnico-profissional, e três professoras contratadas a regime de *part-time* para realizar as aulas de grupo.

### 5.2.4. Recursos de Informação

O Corpuseven Health Club tem como recursos de informação o sistema informático *Microsoft Office Excel*, onde estão registados os dados de todos os sócios atuais e antigos, *feedbacks* informais entre sócios e observação direta. Existem também meios para efetuar sugestões e reclamações. Enquanto parceiros do Corpuseven Health Club existem, a *rent-a-car* Auto Turística Picoense, Atlanticoline, Globaleda, Inatel e Bensaude.

### 5.2.5. Oferta de Ginásio

O Corpuseven Health Club tem o serviço de acesso à sala de musculação com todo equipamento de musculação e treino cardiovascular, aulas de grupo e todo equipamento necessário, sauna, bar e parque de estacionamento.

Existem três modalidades de acesso, o livre-trânsito com acesso a todas as atividades, acesso três vezes por semana e ainda duas vezes por semana. Em todos estão incluídos o seguro de responsabilidade civil, avaliações físicas periódicas, acesso aos balneários, sauna e bar.

Dentro das aulas, os sócios podem optar pelas seguintes modalidades: pilates, localizada, *core*, *energy cycling*, *hip-hop* e *body step*.

O espaço dispõe ainda de um espaço infantil para que os sócios possam levar crianças para as instalações e de um campo de areia exterior para a prática lúdica de voleibol.

### 5.2.6. Preços Praticados

O Corpuseven Health Club dispõe de três opções de preços de acordo com o regime de acesso optado.



O cliente pode optar pelo acesso às instalações e todas as atividades duas vezes por semana pelo preço de 25€ por mês. Também pode optar pelos mesmos acessos três vezes por semana ao preço de 30€ por mês. Por último existe a modalidade de livre-trânsito que permite o acesso a tudo de igual forma, mas sem limite de vezes semanais ou horários. O livre-trânsito tem o preço de 35€ por mês.

#### **5.2.7. Comunicação**

A comunicação do Corpuseven Health Club é feita por via da página de Facebook onde conta com mais de 1200 gostos e *e-mail* com promoções, novidades e horários das aulas. No interior das instalações estão gravadas frases com objetivo de serem inspiradoras.

No mês de Dezembro de cada ano o Corpuseven Health Club organiza um jantar de natal para os sócios e seus convidados. Nesse evento são destacados parceiros e distribuídos prémios aos sócios.

#### **5.2.8. Distribuição**

O serviço é entregue apenas nas instalações do Corpuseven Health Club. As instalações do Corpuseven Health Club situam-se na Estrada Regional 1A, Ribeirinha, 9900-491 Horta, Portugal.

O Corpuseven Health Club pratica um horário das 09H às 23H nos dias úteis, das 09h00 às 14h ao sábado e pratica o descanso semanal ao domingo.

As aulas de grupo dispõem de um estúdio único para a sua realização, o que não permite a realização de aulas em simultâneo.

#### **5.2.9. Processos**

Para ter acesso às atividades e instalações o cliente tem que realizar uma inscrição na receção do Corpuseven Health Club. Posteriormente, o sócio tem acesso às instalações ao dar entrada verbal na receção.

### **5.2.10. Evidencias Físicas**

O Corpuseven Health Club é caracterizado por ambiente com muita luz solar, numa localização desviada da cidade da Horta, mas com acesso à estrada principal que contorna a Ilha do Faial. As instalações possuem uma receção, uma sala de musculação, um estúdio para as aulas de grupo, uma sauna, balneários masculinos e femininos, zona infantil, bar e parque de estacionamento.

As cores predominantes do Corpuseven Health Club são o preto e o laranja e o logotipo está presente na parede exterior e por todas as instalações. Este é representado pelo corpo humano dentro de um círculo.

Os colaboradores utilizam roupa personalizada com as cores e logotipo do ginásio.

## **5.3. Análise Externa**

### **5.3.1. Análise Macro**

#### *Fatores Político-Legais*

O atual governo português que resultou de uma moção de rejeição aplicada ao governo anterior (Diário de Notícias, 2015)<sup>5</sup> representa um executivo sem maioria parlamentar absoluta (Diário de Notícias, 2017)<sup>6</sup>. No programa do governo em funções até ao ano de 2019 está a promoção da saúde e qualidade de vida (República Portuguesa, 2015)<sup>7</sup> e em concreto nos Açores, o Governo Regional dos Açores tem no seu programa objetivos de aumentar níveis de atividade física, criar condições para a sua promoção e melhorar a regulação dos serviços desportivos (Governo do Açores, 2016)<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> <https://www.dn.pt/portugal/interior/esquerda-assina-os-acordos-antes-da-mocao-de-rejeicao-a-passos-4877874.html>

<sup>6</sup> <https://www.dn.pt/portugal/interior/costa-quer-renovar-acordos-de-esquerda-com-ou-sem-maioria-absoluta-5769480.html>

<sup>7</sup> <https://www.portugal.gov.pt/ficheiros-geral/programa-do-governo-pdf.aspx>

<sup>8</sup> <http://www.azores.gov.pt/NR/rdonlyres/A2E9B641-2DB6-4FC7-9E81-F2B88833F46E/0/programaGovernodosA%C3%A7oresvf.pdf>

O *Health club* Corpuseven está sujeito ao regime jurídico das instalações desportivas definido pelo Decreto-Lei n.º 141/2009 de 16 de Junho<sup>9</sup> assim como à Lei de Bases da Atividade Física e do Desporto, Lei n.º 5/2007 de 16 de Janeiro<sup>10</sup>. Como consta no último documento referido, as instalações que prestam serviços desportivos relacionados com a manutenção física estão sujeitas a fiscalizações por parte de entidades como o Instituto Português do Desporto e da Juventude (IPDJ), Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), Associação de Empresas de Ginásios e Academias de Portugal (AGAP) e ainda autoridades policiais.

O Decreto-Lei n.º 271/2009 de 1 de Outubro<sup>11</sup> define o regime jurídico da responsabilidade técnica pela direção das atividades física e desportivas desenvolvidas neste tipo de instalações. É ainda necessário para instalações que prestam serviços desportivos a cédula dos diretores técnicos, a cédula dos técnicos de exercício físico, seguros para os clientes de acidentes pessoais e de responsabilidade civil, horário de funcionamento, preçário, regulamento interno, alvará de licenciamento da câmara municipal, manual de operações, livro de reclamações e *pass música*<sup>12</sup>.

### *Fatores Económicos*

O Banco de Portugal apresenta uma projeção de evolução do Produto Interno Bruto para 2019 de 1,9%, valor inferior ao projetado para o 2018 (2,3%)<sup>13</sup>. Estes valores são justificados com base num abrandamento da procura externa e restrições ao nível da oferta. Este cenário, reflete uma situação de desaceleração da economia. No mês de janeiro de 2019 a inflação apresentou uma taxa de 0,4%, valor inferior ao registado no mês de dezembro de 2018 (Jornal de Negócios, 2019)<sup>14</sup>

---

<sup>9</sup> <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2009/06/11400/0366303668.pdf>

<sup>10</sup> [http://www.idesporto.pt/ficheiros/file/Lei\\_5\\_2007.pdf](http://www.idesporto.pt/ficheiros/file/Lei_5_2007.pdf)

<sup>11</sup> <https://dre.pt/application/conteudo/490956>

<sup>12</sup> <https://www.passmusica.pt/Licensing>

<sup>13</sup> [https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be\\_jun2018\\_p.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be_jun2018_p.pdf)

<sup>14</sup> <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/conjuntura/detalhe/inflacao-trava-no-arranque-de-2019>

O aumento do rendimento disponível é uma medida prevista no programa do atual governo (República Portuguesa, 2015)<sup>15</sup>. Nos Açores, no segundo trimestre de 2018 a taxa de desemprego foi de 8,2% comparado com 6,7% ao nível nacional no mesmo período.

A taxa de desemprego jovem nos Açores no segundo trimestre de 2018 foi de 29,8% e a taxa de inflação foi de 1,2% nos Açores comparado com 1,1% a nível nacional (Serviço Regional de Estatística dos Açores, 2018)<sup>16</sup>.

### *Fatores Sociodemográficos*

De acordo com o PORDATA (2017)<sup>17</sup>, a população residente do município da Horta em 2017 era de 15.065 pessoas de um total de 244.573 residentes da Região Autónoma dos Açores. Na Ilha do Faial o índice de longevidade em 2017 era 43,4%, o que representa o número de pessoas com menos de 75 ou mais anos de idade por 100 pessoas com 65 ou mais anos de idade (PORDATA, 2017)<sup>18</sup>. De acordo com a mesma fonte (PORDATA, 2011)<sup>19</sup> o índice de envelhecimento segundo os censos em 2011 era de 95% o que representa o número de pessoas com 65 ou mais anos de idade por cada 100 menores de 15 anos.

Segundo dados do Eurobarómetro (2017)<sup>20</sup>, em 2017 apenas 5% dos portugueses “pratica exercício ou desporto regularmente”, valor oposto a quem “raramente” ou “nunca” pratica essas atividades que foi de 74% no mesmo ano, valor superior à média europeia situada nos 60%. Sobre outras atividades como “andar de bicicleta como forma de deslocação, dançar ou fazer jardinagem”, apenas 5% respondeu praticar regularmente e 64% respondeu que “nunca” praticou nenhuma.

---

<sup>15</sup> <https://www.portugal.gov.pt/ficheiros-geral/programa-do-governo-pdf.aspx>

<sup>16</sup> [https://srea.azores.gov.pt/Conteudos/relatorios/lista\\_relatorios.aspx?idc=392&idsc=552&lang\\_id=1](https://srea.azores.gov.pt/Conteudos/relatorios/lista_relatorios.aspx?idc=392&idsc=552&lang_id=1)

<sup>17</sup> <https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente-359>

<sup>18</sup> <https://www.pordata.pt/Municipios/%C3%8Dndice+de+longevidade-457>

<sup>19</sup> <https://www.pordata.pt/Municipios/%C3%8Dndice+de+envelhecimento+segundo+os+Censos-348>

<sup>20</sup> <https://www.dgs.pt/ms/15/pagina.aspx?f=2&id=5534>

Com base na mesma fonte (Eurobarómetro, 2017)<sup>21</sup>, os motivos mais mencionados para a prática de desporto foram de saúde com 51%, relaxar com 38% e melhorar a aptidão física com 36%. As principais barreiras à prática de desporto foram a falta de tempo com 43% das respostas e a falta de interesse ou motivação com 33%.

De acordo com o com o Sistema Nacional de Saúde (2018)<sup>22</sup>, 5,9 Milhões de portugueses têm excesso de peso, 8 em cada 10 idosos também apresentam excesso de peso e apenas 41,8% dos portugueses têm uma prática de atividade física regular. A mesma fonte refere que 30,7% das crianças em Portugal apresentam excesso de peso e 11,7% das crianças são obesas. Referir ainda que 17% da população portuguesa ingere pelo menos um refrigerante por dia e apenas 5% da população com 15 anos ou mais pratica exercício com regularidade.

### *Fatores Ecológicos*

Em termos ecológicos já existem ginásios que geram energia elétrica através da energia produzida pelos utentes (Green Savers, 2017)<sup>23</sup>, Garrafas reutilizáveis (Noticias ao minuto, 2018)<sup>24</sup> que por vezes já são *merchandising* e ainda sistemas de redução de consumo de água em balneários<sup>25</sup>.

### *Fatores Tecnológicos*

Para a atividade física existem cada vez mais equipamentos tecnológicos voltados para a sua prática, sejam eles equipamentos portáteis que efetuam o registo de parâmetros, equipamentos inteligentes ou vestuário capaz de prevenir lesões (Público, 2017)<sup>26</sup>.

---

<sup>21</sup> <https://www.dgs.pt/ms/15/pagina.aspx?f=2&id=5534>

<sup>22</sup> [https://www.sns.gov.pt/wp-content/uploads/2018/04/RETRATO-DA-SAUDE\\_2018\\_compressed.pdf](https://www.sns.gov.pt/wp-content/uploads/2018/04/RETRATO-DA-SAUDE_2018_compressed.pdf)

<sup>23</sup> <https://greensavers.sapo.pt/e-se-a-energia-que-gasta-no-ginasio-conseguisse-gerar-electricidade/>

<sup>24</sup> <https://www.noticiasao minuto.com/lifestyle/1075623/treinios-sustentaveis-torne-os-momentos-fitness-mais-amigos-do-ambiente>

<sup>25</sup> <https://tvi24.iol.pt/sociedade/porto/criada-solucao-que-reduz-consumo-de-agua-em-balnearios>

<sup>26</sup> <https://www.publico.pt/2017/07/21/tecnologia/noticia/ginasios-de-bolso-calcoes-inteligentes-e-outras-tecnologias-para-atletas-1779144>

Cada vez mais existem aplicações móveis voltadas para o *fitness* (NIT, 2015)<sup>27</sup>. As redes sociais são também um instrumento de marketing para as entidades, pois em Portugal de acordo com um estudo da Marktest (2018)<sup>28</sup> que contou com 861 entrevistas, 95,1% possui conta no *Facebook*, 59,7% no *Instagram*, 57,4% no *WhatsApp* e 48,4% *Youtube* entre outras redes sociais. Neste mesmo estudo é relevante o facto de 54,3% dos inquiridos responderam que são fãs de empresas/marcas nas redes sociais.

Existem também equipamentos além dos materiais de ginásio. Existem quiosques capazes de processar a gestão dos chuveiros, cacifos, planos de pagamento, gestão de quotas, horários, marcação, reservas de aulas, informações, documentação e faturas<sup>29</sup>.

### 5.3.2 Análise Micro

#### *Fornecedores*

O Corpuseven Health Club tem diversos fornecedores. Os fornecedores do equipamento de ginásio da marca *Matrix* é empresa *Dinamic*, empresa sediada no Porto. Existem fornecedores de bebidas energéticas e água e material de higiene, eletricidade, água e televisão e internet.

O *merchandising* é fornecido pela marca *Reccif*. Os suplementos são fornecidos por diversos fornecedores, consoante o produto pretendido.

#### *Clientes*

O *health club* foi fundado no ano de 2007 e, no final de dez anos de existência, contava com 1380 sócios inscritos, mas com apenas 150 sócios ativos. A maior afluência acontece no mês de maio, junho, setembro e janeiro. Estes meses estão associados ao início e final do verão e final da época natalícia.

---

<sup>27</sup> <https://nit.pt/fit/07-26-2015-as-nossas-15-aplicacoes-preferidas-para-treinar>

<sup>28</sup> [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_Portugueses\\_Redes\\_Sociais\\_2018.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redes_Sociais_2018.pdf)

<sup>29</sup> <https://www.oemkiosks.com/blog/como-tecnologia-esta-mudar-industria-fitness/#.W6vIJGhKhPZ>

Dos atuais clientes a maioria tem a modalidade de acesso três vezes por semana, e a modalidade duas vezes por semana é a modalidade menos solicitada.

A maioria dos clientes são residentes da Ilha do Faial, contudo existem clientes estrangeiros que usufruem das instalações no seu período de férias.

### *Concorrentes*

A análise dos concorrentes foi realizada com base nas redes sociais de cada ginásio e através de *feedback* obtido nas mesmas (Quadro VIII).

**Quadro VIII. Análise da Concorrência**

<b>Concorrente</b>	<b>Distribuição</b>	<b>Produto</b>	<b>Comunicação</b>	<b>Preço</b>
Ginásio Cultura física Faial	<b>Forte</b> - Rua da Conceição 16 9900 Horta	<b>Standard</b> - Sala de musculação, sauna e solário	<b>Standard</b> - Facebook - Eventos	<b>Forte</b> 30€ a 40€
Shaped Body X	<b>Forte</b> - Zona Industrial de Santa Barbara	<b>Standard</b> - Sala de musculação e aulas de circuito, <i>step+gap</i> , <i>aerokids</i> , <i>abs</i> , <i>cycling</i> , <i>localbum</i> e localizada	<b>Standard</b> - Facebook - Instagram - Eventos	<b>Forte</b> 30€ a 40€
2 Fit U Faial	<b>Forte</b> - Zona Industrial de Santa Barbara	<b>Forte</b> - <i>Crosstraining</i> , <i>hiit</i> , <i>pump</i> , <i>zumba</i> , <i>hip hop</i> , <i>step</i> , <i>kizomba</i> <i>lady syle</i>	<b>Forte</b> - Facebook	<b>Forte</b> 25€ a 40€
Go Gym Lisa Medeiros	<b>Forte</b> - Rua 5 de Outubro 7-A 9900 Horta	<b>Forte</b> - Musculação e aulas de circuito, <i>fit kids</i> , <i>aerodance</i> , <i>cycling</i> , <i>hiit</i> , <i>nirvana fitness</i> , <i>stretch</i> , <i>step</i> , hiphop, TRX e <i>Jump</i>	<b>Forte</b> - Facebook - Instagram - Eventos	<b>Forte</b> 30€ a 40€

Fonte: Elaboração própria.

### *Públicos*

Os “grupos de pressão” que têm impacto na atividade do sector do *fitness* e na entidade em estudo são o Instituto Português do Desporto e da Juventude (IPDJ), que executa as políticas para as áreas do desporto e juventude para a generalização do desporto, a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) que executa a fiscalizações, a Secretaria Regional do Desporto dos Açores que também executa fiscalizações de contexto legal e ainda autoridades policiais.

#### **5.4. Análise Sectorial**

##### *Poder Negocial dos Clientes*

O poder dos clientes no mercado *fitness* é significativo pois o *standard* dos ginásios e *health clubs* é a atividade física o que origina uma seleção dos clientes pelas diversas opções existentes. A grande quantidade de informação disponível permite aos clientes comparar ofertas entre os concorrentes e assim existir poder de escolha. Pode-se concluir que o poder negocial dos clientes é elevado.

##### *Poder Negocial dos Fornecedores*

Os fornecedores são determinantes no sector *fitness* como em qualquer outro sector. O cumprimento de prazos de entrega é fundamental para que se possa iniciar a atividade bem como a qualidade do equipamento fornecido. Por seu turno existem diversos fornecedores o que permite às entidades enquanto clientes dos seus fornecedores efetuar comparações e exigências a fim de ir de encontro aos seus interesses. O poder negocial dos fornecedores é moderado.

##### *Barreiras à Entrada*

A constituição de um ginásio ou *health club* tem várias barreiras à entrada, desde o investimento inicial ser elevado à necessidade e dificuldade de diferenciação do produto, dado que todos os concorrentes têm por base a melhoria de qualidade de vida, saúde e aspetos estéticos.

No sector do *fitness* existe uma legislação rígida para a iniciação e realização da atividade. Neste sector existem requisitos ao nível da formação dos recursos humanos bem como para o funcionamento das instalações.

Conclui-se que a ameaça da entrada de novos concorrentes é moderada.

##### *Intensidade de Competição do Sector*

O número de instalações de *fitness* é elevado e a sua dimensão é variável tal como as suas respetivas propostas de valor para o cliente. Neste sector estão associadas despesas como rendas, prestações financeiras de ativos, recursos humanos ou despesas em recursos como água, luz e gás. Uma eventual saída



neste tipo de sector é difícil pela possível necessidade de alienação de ativos. A intensidade de competição do sector é elevada.

### *Pressão de Produtos Substitutos*

No contexto do *fitness* a diferenciação do produto é difícil pela sua finalidade. Contudo a diferenciação é possível no que envolve a proposta de valor para o cliente.

Nos ginásios e *health clubs* são vistos como fatores de escolha por parte dos potenciais clientes variáveis o preço, localização, instalações e as suas condições e ainda as ofertas que estão associadas a cada preço.

A promoção da atividade física e da saúde enquanto finalidade vai de encontro a uma prática de um estilo de vida ativo e saudável e melhor qualidade de vida, contudo existem diversas formas de encontrar o mesmo fim.

O exercício *outdoor* está cada vez mais presente nas cidades pois aproveitam as condições e espaços para tal (TVI24, 2015)<sup>30</sup>. Conclui-se que a pressão de produtos substitutos é elevada.

---

<sup>30</sup> <http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/exercicio-fisico/portugueses-praticam-cada-vez-mais-exercicio-ao-ar-livre>

## 5.5. Análise SWOT

Após a análise interna e externa resultante do processo de diagnóstico da situação, permite a elaboração da análise SWOT. A SWOT engloba as forças e fraquezas determinadas através da análise interna e as oportunidades e ameaças através da análise externa (Quadro IX).

Quadro IX. Análise SWOT

<b>Forças</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceito de centro de manutenção física;</li> <li>• Máquinas modernas;</li> <li>• Instalações modernas;</li> <li>• Experiência dos recursos humanos;</li> <li>• Dispõe de serviço de Bar;</li> <li>• Dispõe de sauna;</li> <li>• Dispõe de duches individualizados;</li> <li>• Dispõe de serviço de massagens;</li> <li>• Tem uma variedade de aulas ao gosto de diferentes pessoas;</li> <li>• Preço acessível;</li> <li>• Proximidade com sócios;</li> <li>• Não possui fidelização na inscrição;</li> <li>• Crescente evolução do <i>Merchandising</i>;</li> <li>• Parque de estacionamento amplo.</li> </ul>	<b>Fraquezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto oferecido é pouco diversificado;</li> <li>• A localização é fraca em comparação com os concorrentes;</li> <li>• As instalações têm dimensões reduzidas;</li> <li>• Existe excesso de informalidade;</li> <li>• Não existe o serviço de acompanhamento de treino personalizado;</li> <li>• Existem poucos recursos humanos;</li> <li>• Apenas uma sala para aulas de grupo;</li> <li>• Falta de serviço <i>online</i>;</li> <li>• Não oferece toalhas;</li> <li>• Existe apenas um clube;</li> <li>• Ventilação do espaço tem de ser feita por janelas;</li> <li>• Encerra ao domingo;</li> <li>• Horário reduzido, principalmente na abertura (só abre às 09:00).</li> </ul>
<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescente preocupação com a forma física;</li> <li>• Crescente preocupação com a saúde;</li> <li>• IVA nos Açores é de 18%;</li> <li>• Crescente popularidade de atividades ao ar livre;</li> <li>• Diversificação de serviços oferecidos (<i>Personal Trainer</i>, <i>Cross training</i>, banho turco, trilhos pedestres) ;</li> <li>• Excesso de peso como problema de saúde pública;</li> <li>• Compra de novos equipamentos;</li> <li>• Crescente interesse pela área de nutrição;</li> <li>• Público jovem.</li> </ul>	<b>Ameaças</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Legislação rígida;</li> <li>• Excesso de burocracia;</li> <li>• Mercado competitivo (preferência pelos concorrentes derivado da localização);</li> <li>• Despesa por parte dos clientes relacionadas com a localização;</li> <li>• Falta de tempo para ir ao ginásio;</li> <li>• Falta de condições económicas;</li> <li>• Variedade de oferta dos concorrentes;</li> <li>• Atividades <i>outdoor</i>;</li> <li>• Aumento do sedentarismo.</li> </ul>

Fonte: elaboração própria.

### **5.6. Pressupostos**

Para a realização do presente plano têm de ser considerados os seguintes pressupostos:

- O sector dos serviços continua a ser preponderante na economia em termos de valor acrescentado bruto e de população empregada;
- A taxa de IVA vai manter-se em 18% na Região Autónoma dos Açores;
- A preocupação com a saúde vai continuar a crescer
- A preferência pela atividade física ao ar livre vai continuar a aumentar;
- A tecnologia vai manter-se em evolução.

### **5.7. Estratégia de Marketing**

A estratégia desejada é de penetração de mercado, onde a empresa continua no mesmo mercado com o objetivo de conseguir novos clientes, sejam clientes de concorrentes ou não. Numa fase posterior, modificar-se-á a estratégia para uma estratégia de desenvolvimento de produtos através de inovação e lançamento de novos produtos.

### **5.8. Segmentação, *Targeting* e Posicionamento**

#### **5.8.1. Segmentação**

No processo de segmentação de mercado para o Corpuseven Health Club, com recurso ao *software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*, foram identificados três tipos de segmento de clientes e a sua relação com a atividade física/ desportiva, os praticantes, não praticantes e ex-praticantes através do cruzamento de dados recolhidos no questionário (Anexo D). Para cada um destes segmentos foram aplicados os quatro critérios de segmentação, geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental.

Transversal aos três segmentos identificados, a nível geográfico, pretende-se alcançar clientes por toda a Ilha do Faial, sejam residentes ou visitantes, em particular do lado leste da ilha pois é o ginásio mais próximo dessas freguesias.

Dentro do segmento dos praticantes (P), a nível demográfico, foram identificados potenciais clientes de ambos os sexos, de faixas etárias entre os 18 e os 65 anos de idade e com qualquer nível habilitação literária, dispostos a gastar entre 25€ a 35€ por mês num ginásio. A nível comportamental, este segmento tem objetivos de controlo de peso e razões de saúde e são praticantes de atividade física entre 3 a 5 vezes por semana. Neste segmento, a nível psicográfico, são pessoas que procuram diversão e boa forma física através da atividade física que consideram parte integrante da vida.

No segmento de não praticantes (NP), foram identificados a nível demográfico, potenciais clientes de ambos os sexos, de idades entre os 34 e 65 de qualquer nível de habilitações literárias, que estariam dispostos a gastar num ginásio valores inferiores a 25€. São pessoas que a nível do comportamento, têm falta de tempo e necessidade de descanso. A nível psicográfico são pessoas que manifestam um sentimento de incompetência.

No segmento de ex-praticantes (Ex), foram identificados a nível demográfico, potenciais clientes de ambos os sexos, de idades entre os 25 e 65 anos de qualquer nível de habilitações literárias, que estariam dispostos a gastar num ginásio valores inferiores a 25€. A nível do comportamento são pessoas que têm falta de tempo, necessidade de descanso e referem ainda limitações físicas. A nível psicográfico são pessoas que referem um sentimento de insegurança.

### **5.8.2. Targeting**

Com base nos critérios de segmentação de cada segmento identificado, o *target* do Corpuseven Health Club são os praticantes que trabalham na cidade da Horta e que residam do lado leste da ilha. Pretendem-se pessoas com um estilo de vida ativo relacionado com a prática de atividade física. Essas mesmas pessoas, que valorizam as condições que lhes sejam oferecidas e que tenham motivação para essa prática de atividade física. Pretende-se assim pessoas com rendimento disponível superior a 500€ e de faixa etária superior a 18 anos.

### 5.8.3. Posicionamento

Para o *target* definido, Corpuseven Health Club pretende ser a referência *fitness* da Ilha do Faial. Pretende-se que ao *health club* seja associado conhecimento da área do exercício e saúde. Os interesses e objetivos em termos de *fitness* dos sócios estão sempre em primeiro lugar e são o foco do trabalho diário do Corpuseven Health Club.

### 5.9. Objetivos de Marketing

O plano de marketing apresentado tem objetivos de carácter qualitativo e quantitativo:

#### 1) Objetivos qualitativos:

- ✓ Ser visto como uma primeira escolha para os habitantes da Ilha do Faial do sector *fitness*;
- ✓ Passar a mensagem de corpo perfeito presente no nome;
- ✓ Ser a referência de atividade física na Ilha do Faial;
- ✓ Iniciar uma transição para o sector *premium*;

#### 2) Objetivos quantitativos:

- ✓ Aumentar em 20% o volume de vendas no ano 2019;
- ✓ Aumentar o número de sócios inscritos e ativos em 10%;
- ✓ Aumentar o número de seguidores no instagram (com foco nos jovens) em 15%;
- ✓ Aumentar o número de seguidores no *Facebook* em 20%;
- ✓ Aumentar o número dos sócios em horário de menor afluência em 25%.

### 5.10. Táticas de Marketing

O Corpuseven Health Club é uma empresa de serviços e como tal a amplitude do marketing-mix estende-se aos sete "Ps". As táticas apresentadas têm por base a análise situacional da empresa e são destinadas aos três segmentos de clientes identificados anteriormente, praticantes (P), não praticantes (NP) e ex-praticantes (Ex) (Quadro X).

**Quadro X. Táticas de Marketing-mix**

Variáveis de Marketing	Táticas	Segmento
Produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Treino personalizado</li> <li>○ Aumentar o <i>merchandising</i></li> <li>○ Treino experimental grátis</li> <li>○ Aulas temáticas</li> <li>○ Atividades <i>outdoor</i></li> <li>○ Pacotes exclusivos de aulas</li> <li>○ Expandir para o <i>cross-training</i></li> <li>○ Criação do cartão de sócio</li> <li>○ Aposta na área da nutrição</li> <li>○ Organizar formações</li> <li>○ Fornecimento de toalha de treino</li> <li>○ Fornecimento de toalha de banho</li> </ul>	<p>P</p> <p>P</p> <p>NP, Ex</p> <p>P</p> <p>P</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P</p> <p>P</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p>
Preço	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Preço específico para pacotes de aulas de 20€ com acesso a qualquer aula em qualquer horário mediante disponibilidade</li> <li>○ Preço <i>off-peak</i> de 17€/mês com acesso a qualquer hora exceto entre o período das 17:00 e 20:00</li> <li>○ Preço de 3ª idade de 20€/mês</li> <li>○ Preço de família de 70€/mês</li> <li>○ Preço anual de 350€</li> <li>○ Preço de estudante de 25€/mês com livre transito</li> <li>○ Preço semanal de 10€/semana</li> <li>○ Preço de turista de 5€/dia ou 10€/semana</li> <li>○ Preço pelas toalhas</li> <li>○ Oferta da inscrição</li> <li>○ Descontos nos meses de verão (Julho e Agosto)</li> <li>○ <i>Open Day</i></li> <li>○ Oferta da mensalidade seguinte ao sócio que trazer um novo</li> </ul>	<p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P</p>
Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publicidade através das redes sociais <i>facebook</i> e <i>instagram</i></li> <li>○ Divulgação dos preços no <i>facebook</i> e <i>instagram</i> e <i>flyers</i></li> <li>○ Ênfase na idade do <i>Health Club</i></li> </ul>	<p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Inquéritos de satisfação</li> <li>○ Participação na BTL 2020</li> <li>○ Cartões-de-visita</li> <li>○ <i>Flyers</i></li> <li>○ Parceria com empresas como Sportzone, gabinetes de fisioterapia ou clubes desportivos</li> <li>○ Parceria com unidades turísticas como Casa da Rua de Santana, Lofts Azul Pastel ou <i>family houses</i></li> <li>○ Vídeos promocionais</li> <li>○ Divulgação do jantar de natal no Facebook e instagram</li> <li>○ Divulgar testemunhos dos sócios no Facebook e instagram</li> <li>○ Divulgar fotografias das aulas e funcionamento no Facebook e instagram</li> <li>○ Divulgação semanal das aulas e os seus horários no Facebook e instagram</li> <li>○ Divulgar o espaço para crianças no Facebook e Instagram</li> <li>○ Divulgar o número médio de pessoas a cada hora Facebook e instagram e na receção</li> <li>○ Campanhas de combate à obesidade, ao sedentarismo e à saúde nas redes sociais Facebook e Instagram e através de <i>flyers</i></li> <li>○ Campanhas de incentivo ao treino matinal</li> </ul>	<p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>NP, Ex</p>
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Alterar horário de abertura para as 07:00 em dias de semana</li> <li>○ Abrir nas manhãs de domingo</li> </ul>	<p>P, NP, Ex</p>
Pessoas	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Recrutar mais funcionários <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sala;</li> <li>○ Receção</li> </ul> </li> <li>○ Realização de atividades para os funcionários</li> <li>○ Percentagem pelo treino personalizado</li> </ul>	<p>P, NP, Ex</p>
Processos	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Implementação de torniquete para acesso às instalações com cartão de sócio</li> <li>○ Inscrição <i>online</i></li> <li>○ Contabilização de sócios por hora</li> </ul>	<p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p>
Evidências Físicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Desenvolver uma carta para o bar</li> <li>○ Renovar o ambiente exterior</li> <li>○ Vestuário para pessoas da sala</li> <li>○ Vestuário para pessoas da receção</li> </ul>	<p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p> <p>P, NP, Ex</p>

Fonte: elaboração própria.

### 5.11. Implementação, Orçamento e Controlo

O orçamento está apresentado no Quadro XI onde são estimados custos para cada tática de marketing para o ano de 2020. A calendarização está apresentada no cronograma (Quadro XII), o qual possui um horizonte temporal de 12 meses para cada uma das táticas de marketing, organizadas por variável dos sete “Ps” do marketing-mix.

O controlo será realizado através da evolução do número de sócios e pela adesão dos mesmos às novas atividades propostas no presente plano. Este controlo deve ter por base registos de anos anteriores.

**Quadro XI. Orçamento das Táticas de Marketing**

<b>Atividades de Marketing- 2020</b>	<b>Custo (Euros/Ano)</b>
Aumentar o <i>merchandising</i>	1.500€
Criação do cartão de sócio	300€
Publicidade através das redes sociais	100€
Inquéritos de satisfação	10€
Participação na BTL 2020	500€
Cartões-de-visita	50€
<i>Flyers</i>	100€
Gastos com pessoal	10.000€
Torniquete de controlo de acesso	5.000€
Renovar o ambiente exterior	3.000€
Vestuário	200€
<b>Total</b>	<b>20.670€</b>

Fonte: elaboração própria.



**Quadro XII. Cronograma**

Variáveis de Marketing	Ações	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Produto	o Treino personalizado												
	o Aumentar o <i>merchandising</i>												
	o Treino experimental grátis												
	o Aulas temáticas												
	o Atividades <i>outdoor</i>												
	o Pacotes exclusivos de aulas												
	o Expandir para o <i>cross-training</i>												
	o Criação do cartão de sócio												
	o Aposta na área da nutrição												
	o Organizar formações												
Preço	o Fornecimento de toalha de treino												
	o Fornecimento de toalha de banho												
	o Preço específico para pacotes de aulas de 20€ com acesso a qualquer aula em qualquer horário mediante disponibilidade												
	o Preço <i>off-peak</i> de 17€/mês com acesso a qualquer hora exceto entre 17:00 e 20:00												
	o Preço de 3ª idade de 20€/mês												
	o Preço de família de 70€/mês												
	o Preço anual de 350€												
	o Preço de jovem de 25€/mês com livre trânsito												
	o Preço de estudante de 25€/mês com livre trânsito												
	o Preço semanal de 10€/semana												
Comunicação	o Preço de turista de 5€/dia/ ou 10€/semana												
	o Preço de 3€ ou 6€ pelas toalhas												
	o Oferta da inscrição												
	o Descontos nos meses de verão												
	o <i>Open Day</i>												
	o Oferta da mensalidade seguinte ao sócio que trazer um novo												
	o Publicidade através das redes sociais <i>facebook</i> e <i>instagram</i>												
	o Divulgação dos preços no <i>facebook</i> e <i>instagram</i> e <i>flyers</i>												
	o Ênfase na idade do <i>Health Club</i>												
	o Inquéritos de satisfação												
Distribuição	o Participação na BTL 2020												
	o Cartões-de-visita												
	o <i>Flyers</i>												
	o Parceria com empresas como <i>sportzon</i> , gabinetes de fisioterapia ou clubes desportivos												
	o Parceria com unidades turísticas como Casa da Rua de Santana, Lofts Azul Pastel ou <i>Family houses</i>												
	o Vídeos promocionais												
	o Divulgação do jantar de natal no <i>facebook</i> e <i>instagram</i>												
	o Divulgar testemunhos dos sócios no <i>facebook</i> e <i>instagram</i>												
	o Divulgar fotografias das aulas e funcionamento no <i>facebook</i> e <i>instagram</i>												
	o Divulgação semanal das aulas e os seus horários no <i>facebook</i> e <i>instagram</i>												
Pessoas	o Divulgar o espaço para crianças no <i>facebook</i> e <i>instagram</i>												
	o Divulgar o número médio de pessoas a cada hora <i>facebook</i> e <i>instagram</i> e na recepção												
	o Campanhas de combate à obesidade, ao sedentarismo e à saúde nas redes sociais <i>facebook</i> e <i>instagram</i> e através de <i>flyers</i>												
	o Campanhas de incentivo ao treino matinal												
	o Alterar horário de abertura para as 07:00 em dias de semana												
	o Abrir nas manhãs de domingo												
	o Recrutar mais funcionários												
	o Sala;												
	o Recepção												
	o Realização de atividades para os funcionários												
Evidências Físicas	o Percentagem pelo treino personalizado												
	o Implementação de torniquete para acesso às instalações com cartão de sócio												
	o Inscrição <i>online</i>												
	o Contabilização de sócios por hora												
	o Desenvolver uma carta para o bar												
	o Renovar o ambiente exterior												
	o Vestuário para pessoas da sala												
	o Vestuário para pessoas da recepção												

Fonte: elaboração própria.



## **6. Conclusões**



Este trabalho teve como objetivo a perceção das motivações que levam pessoas a prática de atividade física/ desportiva com o objetivo de aplicar estes conhecimentos no plano de marketing para o ginásio Corpuseven Health Club.

Como um dos objetivos de cada organização não é só o lucro, mas também a satisfação e lealdade do cliente que são valorizadas. Desta forma, nota-se a importância de manter uma relação de qualidade com todos os sócios.

Os principais problemas que o Corpuseven Health Club enfrenta atualmente estão relacionados com a sua localização, a sua principal desvantagem em relação aos concorrentes, poucos recursos humanos, instalações de dimensões reduzidas e ainda um horário restrito, principalmente na abertura. Existem ainda fatores de ordem externa que condicionam o desempenho do Corpuseven Health Club, os quais estão associados a uma legislação extremamente rígida associada ao sector *fitness*, um mercado competitivo que oferece aos clientes um produto/ serviço de maior valor e os concorrentes que conseguem vantagem decorrente da sua localização.

Este plano de marketing pretende identificar oportunidades para conseguir um maior número de novos clientes e ainda a obtenção de uma vantagem competitiva no mercado do sector *fitness* na Ilha do Faial por parte do Corpuseven Health Club.

Neste mesmo plano de marketing foram obtidas as respostas às perguntas de investigação colocadas inicialmente. Na questão sobre as motivações que levam as pessoas a praticar atividade física foram obtidas as respostas de boa forma física, controlo de peso e razões de saúde através do questionário *online*.

Para a pergunta sobre o que é valorizado pelas pessoas num ginásio obteve-se a resposta de preço, localização, o material ao nível de qualidade e variedade, profissionalismo dos funcionários, limpeza das instalações, horário e ainda os duches individualizados.

Relativamente à última questão sobre as ações que podem ser implementadas por um ginásio para captar mais sócios, são propostas diversas táticas de marketing com base em cada uma das variáveis do marketing-mix de serviços, inclusive os 3P's adicionais de pessoas, processos e evidências físicas.

Para conseguir um maior número de sócios é necessária uma melhor oferta ao nível do produto para conseguir um maior valor acrescentado para o cliente. O treino personalizado é um serviço pouco explorado nas empresas *fitness* da Ilha do Faial e deve ser encarado como uma forma de conseguir vantagem competitiva. As restantes táticas a nível do produto pretendem uma melhoria de conforto para o sócio bem como uma modernização do próprio produto.

Ao nível do preço, as táticas propostas têm o objetivo de flexibilizar o serviço de acordo com as disponibilidades das pessoas, tanto ao nível de interesses, financeiro como de tempo e faixa etária. Ao nível da comunicação, as táticas pretendem a captação de novos sócios. As táticas propostas para a distribuição têm como objetivo fornecer mais alternativas aos sócios na gestão do seu tempo.

Ao nível das pessoas, o recrutamento proposto tem como objetivo a distribuição de responsabilidades, para que cada funcionário consiga desempenhar o seu papel da melhor forma. Ao nível de processos pretende-se uma otimização da gestão do tempo do sócio e ao nível das evidências físicas pretende-se a consumação do Corpuseven Health Club como uma marca.

As motivações para a prática de atividade física abordadas na revisão de literatura foram a linha orientadora de todo o estudo, pois foram a base de desenvolvimento do questionário e permitiram a compreensão da amostra enquanto público. Essa mesma amostra fica associada a uma das limitações do estudo por ser uma amostra de conveniência e nela existirem poucos clientes do Corpuseven Health Club. Outra limitação do estudo foi o tempo reduzido para a sua elaboração.

A calendarização das atividades pretende a sua organização no processo de implementação de cada uma e assim resolver algumas das fraquezas identificadas ao Corpuseven Health Club.

Por fim, os inquéritos de satisfação têm objetivos imediatos de *feedback* dos sócios, mas também objetivos de futuro relacionados com a revisão do planeamento e estudos futuros que podem ter por base a qualidade do serviço ou da marca, pois, tal como identificado na análise externa, existe cada vez mais seguidores de empresas e marcas nas redes sociais.

Neste trabalho, tal como referido por Biddle e Mutrie (2007) na revisão de literatura e na análise externa, a falta de tempo continua a representar a principal barreira das pessoas para a prática de atividade física. Este projeto conseguiu uma certa utilidade académica pela aplicação a escala SMS de a escala de Pelletier *et al.* (2013) numa nova realidade e ainda uma utilidade prática para o desenvolvimento de táticas operacionais para este ginásio.





## **Referências**



AGAP (2016). *Barómetros AGAP- Sumário Executivo*. Consultado a 03-10-2018, disponível em [http://www.agap.pt/images/userfiles/files/BAROMETRO%202016\\_AF\\_SM.pdf](http://www.agap.pt/images/userfiles/files/BAROMETRO%202016_AF_SM.pdf)

Banco de Portugal (2017). *Boletim económico Junho de 2012*. Consultado a 26-09-2018, Disponível em [https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be\\_jun2018\\_p.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be_jun2018_p.pdf)

Biddle, S. J., & Mutrie, N. (2007). *Psychology of physical activity: Determinants, well-being and interventions*. Routledge.

Boas Noticias (2018). *Crescente preocupação em adotar um estilo de vida saudável*. Consultado a 13-11-2018, disponível em <https://boasnoticias.pt/crescente-preocupacao-em-adotar-um-estilo-de-vida-saudavel/>.

Caspersen, C. J., Powell, K. E., & Christenson, G. M. (1985). Physical activity, exercise, and physical fitness: definitions and distinctions for health-related research. *Public health reports*, 100(2), 126.

Coghlan, D., & Brannick, T. (2005). *Doing action research in your own organization*. London: SAGE Publications.

ConsumerTrends (2017). *Fitness: A “moda” veio para ficar?*. Consultado a 13-11-2018, Disponível em <https://consumertrends.pt/fitness-moda-veio-ficar-consumer-trends/>.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (Eds.). (2002). *Handbook of self-determination research*. University Rochester Press.

DeVellis, R. F. (2003). Factor analysis. Scale development, theory and applications. *Appl. Soc. Res. Method Ser*, 26, 10-137.

Diário da Republica (2009). *Decreto-Lei n.º 141/2009 de 16 de Junho*. Consultado a 25-09-2018, Disponível em <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2009/06/11400/0366303668.pdf>

Diário da República (2009). *Lei n.º 271/2009 de 1 de Outubro*. Consultado a 27-09-2018, disponível em <https://dre.pt/application/conteudo/490956>

Diário de Noticias (2015). *Esquerda derrubou Governo de Passos Coelho*. Consultado em 25-09-18, disponível em <http://www.dn.pt/portugal/interior/esquerda-assina-os-acordos-antes-da-mocao-de-rejeicao-a-passos-4877874.html>

Diário de Noticias (2017). *Costa quer renovar acordos de esquerda com ou sem maioria absoluta*. Consultado a 25-09-18, disponível em <http://www.dn.pt/portugal/interior/costa-quer-renovar-acordos-de-esquerda-com-ou-sem-maioria-absoluta-5769480.html>

Direção Geral de Saúde (2017). Eurobarómetro 2017 Desporto e Atividade física. Consultado a 11-02-2019, disponível em <https://www.dgs.pt/ms/15/pagina.aspx?f=2&id=5534>

Governo da República Portuguesa (2015). *Programa do XXI Governo Constitucional 2015-2019*. Consultado a 25-09-2018, disponível em [https://www.portugal.gov.pt/ficheiros-geral/programa dogoverno- pdf.aspx](https://www.portugal.gov.pt/ficheiros-geral/programa%20do%20governo-%20pdf.aspx)

Governo dos Açores (2016). *Programa de Governo XII Governo Regional dos Açores*. Consultado a 24-10-2018, disponível em [http://www.azores.gov.pt/NR/rdonlyres/A2E9B641-2DB6-4FC7-9E81-F2B88833F46E/0/programaGovernodosA%C3%A7oresvf.pdf](http://www.azores.gov.pt/NR/rdonlyres/A2E9B641-2DB6-4FC7-9E81-F2B88833F46E/0/programaGovernoA%20dosA%20res.pdf)

Green Savers (2017). *E se a energia que gasta no ginásio conseguisse gerar eletricidade?* Consultado a 27-09-2018, disponível em <https://greensavers.sapo.pt/e-se-a-energia-que-gasta-no-ginasioconseguisse-gerar-electricidade/>

Instituto Português da Juventude e do Desporto (2007). *Lei n.º 5/2007, de 16 de Janeiro Lei de Bases da Atividade Física e do Desporto*. Consultado a 25-09-2018, disponível em [http://www.idesporto.pt/ficheiros/file/Lei\\_5\\_2007.pdf](http://www.idesporto.pt/ficheiros/file/Lei_5_2007.pdf)

Jornal de Negócios (2019). *Inflação trava no arranque de 2019*. Consultado a 09-03-2019, disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/conjuntura/detalhe/inflacao-trava-no-arranque-de-2019>

Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation-of anything. *Graduate School of Business Administration, Harvard University*, 83-91.

Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall.

Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Boston: Prentice Hall.

Maehr, M. L., & Braskamp, L. A. (1986). *The motivation factor: A theory of personal investment*. Lexington Books/DC Heath and Com.

Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research: An applied orientation*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Mallett, C., Kawabata, M., Newcombe, P., Otero-Forero, A., & Jackson, S. (2007). Sport motivation scale-6 (SMS-6): A revised six-factor sport motivation scale. *Psychology of Sport and Exercise*, 8(5), 600-614.

Marktest (2018). Os Portugueses e as Redes Sociais 2018. Consultado a 27-09-18, disponível em [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_Portugueses\\_Redes\\_Sociais\\_2018.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redes_Sociais_2018.pdf)

McDonald, M. (2008). *On Marketing Planning*. London e Philadelphia: KoganPage Limited.

McDonald, M., Frow, P., & Payne, A. (2006). *Marketing plans for services: A complete guide*. Amsterdam: Elsevier.

NIT (2015). *As nossas 15 aplicações preferidas para treinar*. Consultado a 27-09-18, disponível em <https://nit.pt/fit/07-26-2015-as-nossas-15-aplicacoes-preferidas-para-treinar>

Noticias ao minuto (2018). *Treinos sustentáveis. Torne os momentos fitness mais amigos do ambiente*. Consultado a 29-04-2019, disponível em <https://www.noticiasao minuto.com/lifestyle/1075623/treinos-sustentaveis-torne-os-momentos-fitness-mais-amigos-do-ambiente>

Partteam blog (2017). *COMO A TECNOLOGIA ESTÁ A MUDAR A INDÚSTRIA DO FITNESS ?*. Consultado a 27-09-2018, disponível em <https://www.oemkiosks.com/blog/como-tecnologia-estamudar-industria-fitness/#.Wt4hS8gvxPY>

PASS MUSICA (2018). *Execução pública*. Acedido a 27-09-18, disponível em <https://www.passmusica.pt/Licensing>

Pelletier, L. G., Rocchi, M. A., Vallerand, R. J., Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2013). Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II). *Psychology of sport and exercise*, 14(3), 329-341.

Pelletier, L. G., Tuson, K. M., Fortier, M. S., Vallerand, R. J., Briere, N. M., & Blais, M. R. (1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: The Sport Motivation Scale (SMS). *Journal of sport and Exercise Psychology*, 17(1), 35-53.

Perry, C., & Gummesson, E. (2004). Action research in marketing. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 310-320.

PORDATA (2017). *População de envelhecimento segundo os censos*. Consultado a 27-09-2018, disponível em <https://www.pordata.pt/Municipios/%C3%8Dndice+de+envelhecimento+segundo+os+Censos-348>

PORDATA (2017). *Índice de longevidade*. Consultado a 27-09-2018, disponível em <https://www.pordata.pt/Municipios/%C3%8Dndice+de+longevidade-457>

PORDATA (2017). *População residente*. Consultado a 27-09-2018, disponível em <https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente-359>

PORDATA (2018). *População empregada: total e por grandes sectores de atividade económica*. Consultado a 29-04-2019, disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+empregada+total+e+por+grande+s+sectores+de+atividade+econ%C3%B3mica-32>

Publico (2017). *Ginásios de bolso, calções inteligentes e outras tecnologias para atletas*. Consultado a 27-09-2018, disponível em <https://www.publico.pt/2017/07/21/tecnologia/noticia/ginasios-de-bolsocalcoes-inteligentes-e-outras-tecnologias-para-atletas-1779144>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2012). Multiple identities within a single self. *Handbook of Self and Identity*; Leary, MR, Tangney, JP, Eds, 225-246.

Sacavém, A., & Correia, A. (2009). The industry of wellness: the improvement of well-being. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 417-425.

Saunders, M, Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Prentice Hall.

Serviço Nacional de Saúde (2018). *Retrato da Saúde 2018*. Consultado a 27-09-2018, disponível em [https://www.sns.gov.pt/wp-content/uploads/2018/04/RETRATO-DA-SAUDE\\_2018\\_compressed.pdf](https://www.sns.gov.pt/wp-content/uploads/2018/04/RETRATO-DA-SAUDE_2018_compressed.pdf)

Serviço Regional de Estatística dos Açores (2018). *Boletim Trimestral*. Consultado a 26-09-2018, disponível em [http://srea.azores.gov.pt/Conteudos/relatorios/lista\\_relatorios.aspx?idc=392&idsc=552&lang\\_id=1](http://srea.azores.gov.pt/Conteudos/relatorios/lista_relatorios.aspx?idc=392&idsc=552&lang_id=1)

TVI24 (2015). *Portugueses praticam cada vez mais exercício ao ar livre*. Consultado a 27-08-2018, disponível em <http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/exercicio-fisico/portugueses-praticam-cada-vez-maisexercicio-ao-ar-livre>

TVI (2018). *Criada solução que reduz consumo de água em balneários*. Consultado a 29-04-2019, disponível em <https://tvi24.iol.pt/sociedade/porto/criada-solucao-que-reduz-consumo-de-agua-em-balnearios>

Westwood, J. (2006). *How to Write a Marketing Plan*. London e Philadelphia: Kogan Page Limited.

Wood, M. B. (2007). *Essential guide to marketing planning*. Pearson education. Harlow: Prentice Hall.

Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of Professional Services*, 21, 105-115.

## **Anexos**





## Anexo A. Logo



## Anexo B. Questionário

### Questionário

No âmbito de um trabalho final de mestrado, está a ser elaborado um plano de marketing para o Corpuseven Health Club. Este questionário tem como objetivo compreender as motivações para a prática de atividade física/ desportiva e motivações para frequentar um ginásio. Solicitamos que responda de forma sincera e directa. Todos os dados recolhidos serão confidenciais e anónimos e destinam-se exclusivamente à realização de estudo. O preenchimento deste questionário demora cerca de 5 minutos.

1. Costuma praticar atividade física/ desportiva?
  - Sim
  - Não
  - Não, mas já pratiquei
2. Que tipo de atividade(s) física(s)/ desportiva(s)? (caso responda “sim” na questão 1)
  - Corrida
  - Musculação
  - *Outdoor*
  - Futebol
  - Andebol
  - Basquetebol
  - Voleibol
  - Crossfit
  - Trail
  - Ténis

- Natação
  - Outro
3. Com que regularidade pratica atividade física/ desportiva? (caso responda “sim” na questão 1):
- Menos de uma vez por mês
  - Menos de uma vez por semana
  - 1 a 2 vezes por semana
  - 3 a 5 vezes por semana
  - Mais de 5 vezes por semana
4. Por que motivo(s) não pratica atividade física/ desportiva?
- Falta de tempo
  - Necessidade de descanso
  - Sentimento de incompetência
  - Insegurança
  - Limitação física
  - Limitação financeira
  - Outro
5. Por que motivo(s) pratica atividade física/ desportiva?
- Diversão
  - Controlo de peso
  - Convívio
  - Boa forma física
  - Desafio
  - Razões de saúde
  - Outro
6. Numa escala de 1 a 5 onde 1 significa “discordo totalmente e 5 “concordo totalmente”, classifique as seguintes afirmações com base no seu grau de concordância. Pratico atividade física/ desportiva

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Não concordo nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente
Pelo prazer que sinto ao melhorar alguns dos meus pontos fracos					
Pelas emoções intensas que sinto enquanto pratico uma atividade física/ desportiva que gosto					
Porque praticar atividade física/ desportiva reflete a essência de quem eu sou					
Porque participar na atividade física/ desportiva é parte integrante da minha vida					
Porque, na minha opinião, é uma das melhores maneiras de conhecer pessoas					
Porque é uma das melhores maneiras de manter bons relacionamentos com os meus amigos					

Porque é importante para mim melhorar na minha atividade física/ desportiva					
Porque devo praticar atividade física/ desportiva para me sentir bem comigo mesmo					
Porque sentir-me-ia mal comigo mesmo se não tivesse tempo para fazer atividade física/ desportiva					
Porque sinto-me melhor quando faço atividade física/ desportiva					
Porque me permite ser bem visto pelas pessoas que conheço					
Porque as pessoas ao meu redor acham que é importante estar em forma					
Porque as pessoas ao meu redor pressionam-me para fazer isso					
Para que os outros me elogiem pelo que faço					
Porque praticar atividade física/ desportiva traz-me alguns benefícios					
Porque acho que os outros não me aprovariam se não fizesse atividade física/ desportiva					

7. Numa escala de 1 a 5 onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, classifique as seguintes afirmações com base no seu grau de concordância.

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Não concordo nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente
Tenho a impressão de que sou incapaz de ter sucesso na atividade física/ desportiva					
Não acho que a atividade física/ desportiva seja o meu lugar					
Eu tinha boas razões para praticar atividade física/ desportiva, mas agora pergunto-me se devo continuar					

8. Frequenta algum ginásio?

- Sim
- Não

9. Por que motivo(s) frequenta um ginásio?

- Diversão
- Controlo de peso
- Aumento de peso
- Diminuição de peso
- Convívio

- Boa forma física
- Tonificação muscular
- Perder massa gorda
- Autoestima
- Desafio
- Razões de saúde
- Satisfação
- Outro

10. Por que motivo(s) não frequenta um ginásio?

- Falta de tempo
- Necessidade de descanso
- Sentimento de incompetência
- Insegurança
- Limitação física
- Limitação financeira
- Outro

11. Com que regularidade vai ao ginásio?

- 1 a 2 vezes por semana
- 3 a 5 vezes por semana
- Mais de 5 vezes por semana
- Menos de uma vez por semana
- Menos de uma vez por mês

12. Numa escala de 1 a 5 onde 1 significa “Nada importante” e 5 “Muito Importante” classifique os seguintes factores no quão são importantes num ginásio.

	1 Nada importante	2 Pouco importante	3 Indiferente	4 Importante	5 Muito importante
Preço					
Localização					
Qualidade do material					
Variedade do material					
Profissionalismo dos funcionários					
Limpeza das instalações					
Estacionamento					
Horário					
Serviços disponíveis (aulas, treino personalizado, etc)					
Serviços extra (bar, piscina, etc)					
Cacifos					
Duches individualizados					

13. Quanto estaria disposto a pagar por mês para frequentar um ginásio?

- Menos de 25€
- Entre 25€ e 35€
- Entre 36€ e 45€
- Entre 46€ e 55€
- Mais de 55€

14. Conhece o Corpuseven Health Club?

- Sim
- Não

15. Frequenta o Corpuseven Health Club?

- Sim
- Não
- Já frequentei

16. Com que regularidade frequenta o Corpuseven Health Club?

- 1 a 2 vezes por semana
- 3 a 5 vezes por semana
- Mais de 5 vezes por semana
- Menos de uma vez por semana
- Menos de uma vez por semana

17. Porque motivo(s) escolheu o Corpuseven Health Club?

- Recomendação de alguém
- Preços praticados
- Serviços oferecidos
- Outro

18. Por que motivo(s) frequenta o Corpuseven Health Club?

- Diversão
- Localização
- Controlo de peso
- Aumento de peso
- Diminuição de peso
- Convívio
- Boa forma física
- Tonificação muscular
- Perder massa gorda
- Autoestima
- Desafio
- Razões de saúde
- Satisfação
- Outro

19. Recomendaria o Corpuseven Health Club a amigos e/ ou familiares?

- Sim
- Não

20. Porque motivo(s) não frequenta o Corpuseven Health Club?

- Localização
- Preço
- Falta de tempo
- Necessidade de descanso
- Sentimento de incompetência
- Insegurança
- Limitação física
- Limitação financeira

- Outro

21. Porque motivo(s) já não frequenta o Corpuseven Health Club?

- Melhor oferta da concorrência
- Preço
- Localização
- Qualidade do material
- Variedade do material
- Profissionalismo dos funcionários
- Limpeza das instalações
- Estacionamento
- Horário
- Serviços disponíveis (aulas, treino personalizado, etc.)
- Serviços extra (bar, piscina, etc.)
- Outro

22. Sexo:

- Masculino
- Feminino

23. Idade:

- Menos de 18 anos
- 18-25 anos
- 26-33 anos
- 34-41 anos
- 42-49 anos
- 50-57 anos
- 58-65 anos
- Mais de 65 anos

24. Estado Civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)
- Outro

25. Tem filhos?

- Sim
- Não

26. Quantos filhos tem?

27. Habilitações Literárias:

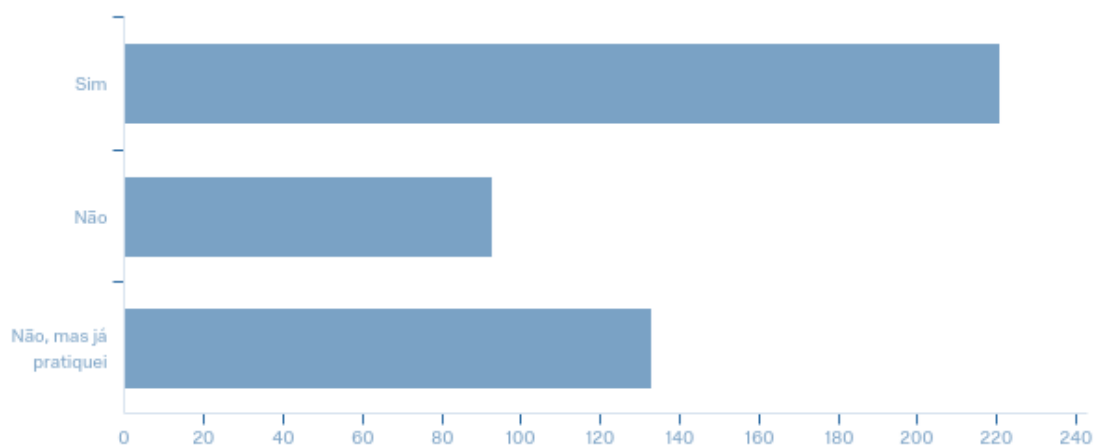
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior
- Outro

28. Rendimento Mensal Líquido:

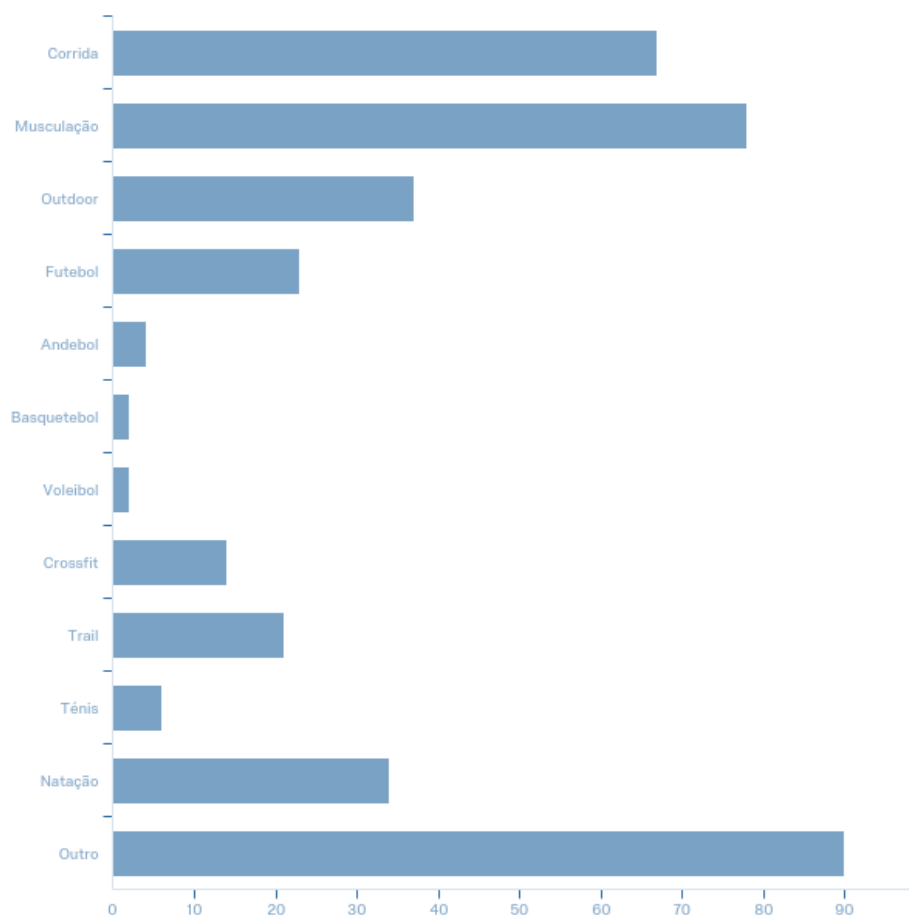
- Não tenho rendimento
- Até 500€
- Entre 500€ e 999,99€
- Entre 1000€ e 1499,99€
- Entre 1500€ e 1999,99€
- Igual ou superior a 2000€

## Anexo C. Análise do questionário

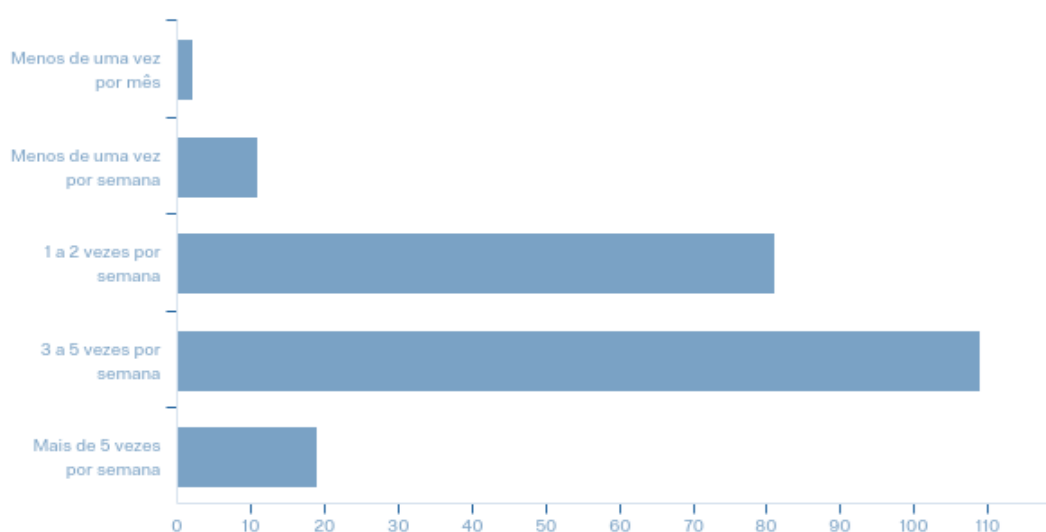
### Q1 - Costuma praticar actividade física/ desportiva?



### Q33 - Que tipo de actividade(s) física(s)/ desportiva(s)?

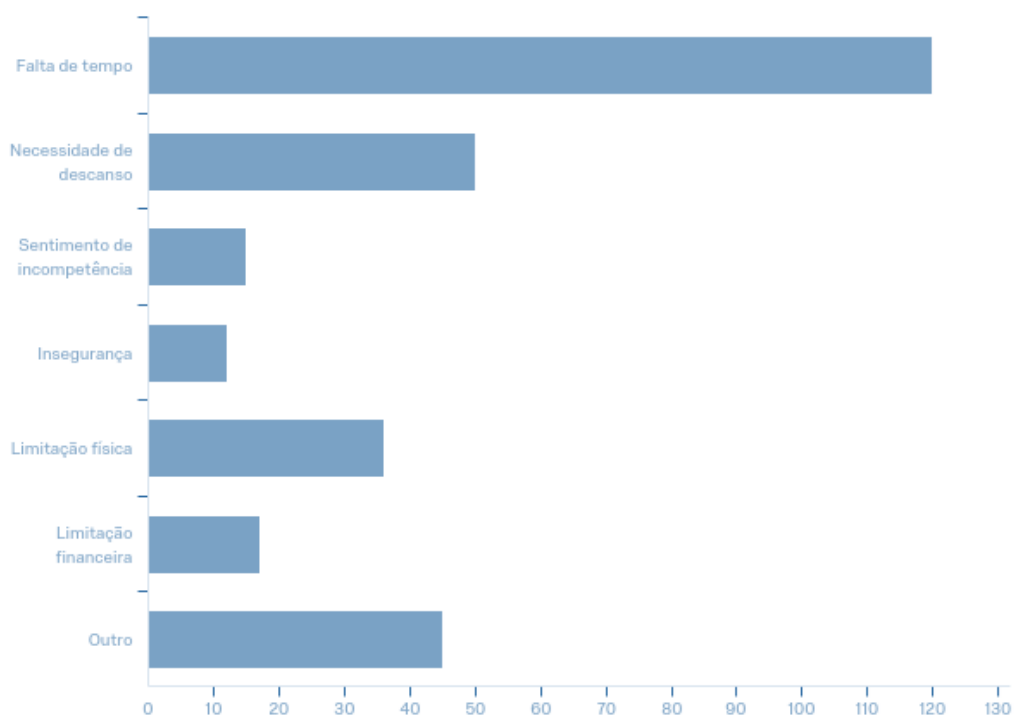


#### Q4 - Com que regularidade pratica actividade física/ desportiva?

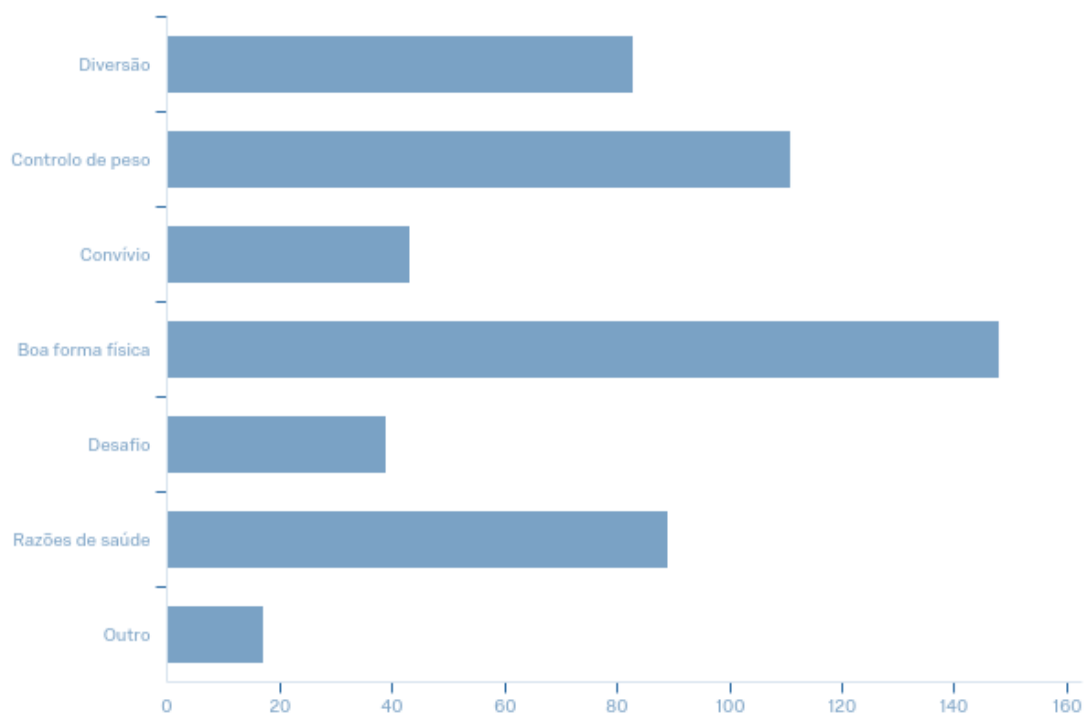


#### Q2 - Por que motivo(s) não pratica actividade física/ desportiva?





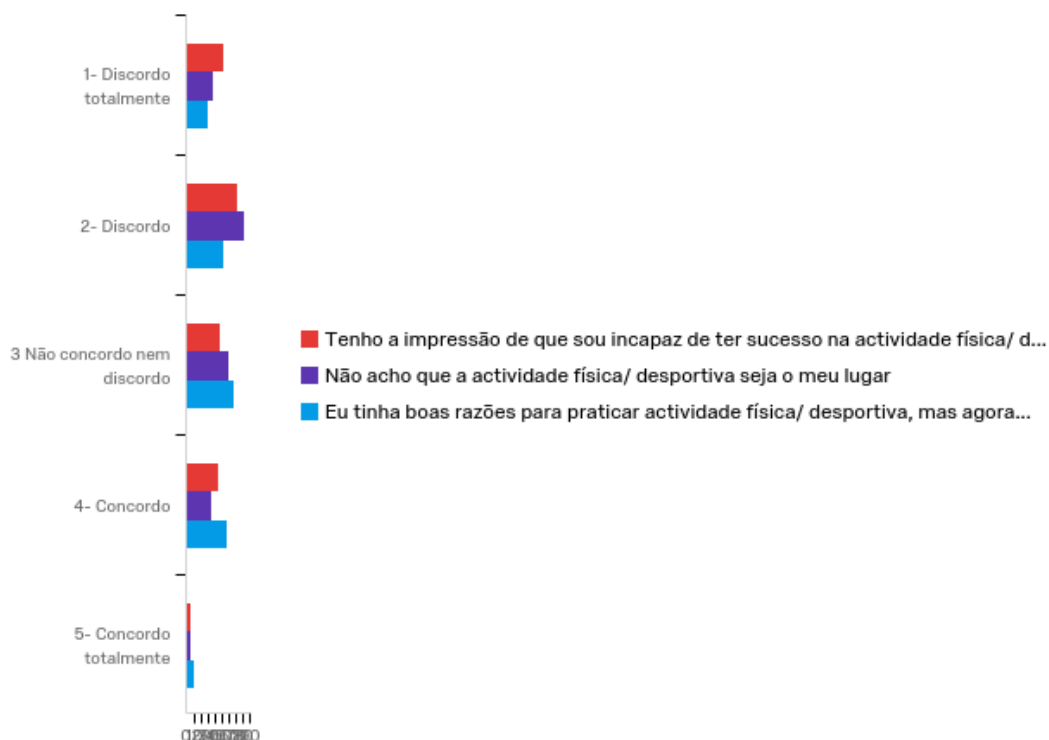
### Q3 - Por que motivo(s) pratica actividade física/ desportiva?



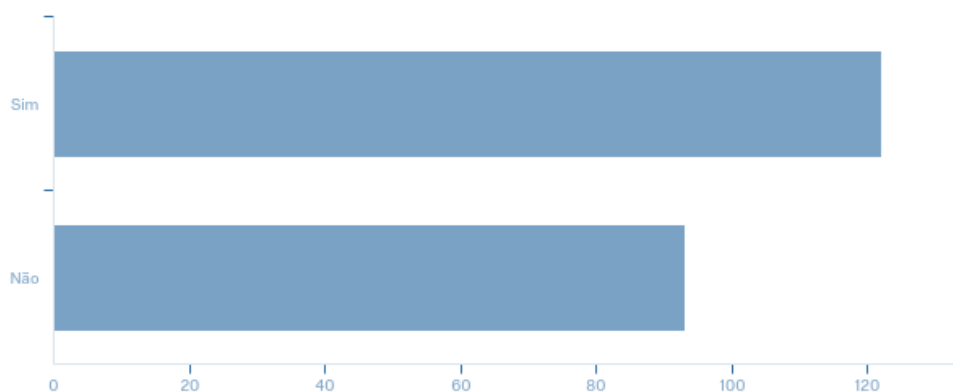
**Q6 - Numa escala de 1 a 5 onde 1 significa "discordo totalmente e 5 "concordo totalmente", classifique as seguintes afirmações com base no seu grau de concordância. Pratico actividade física/ desportiva:**



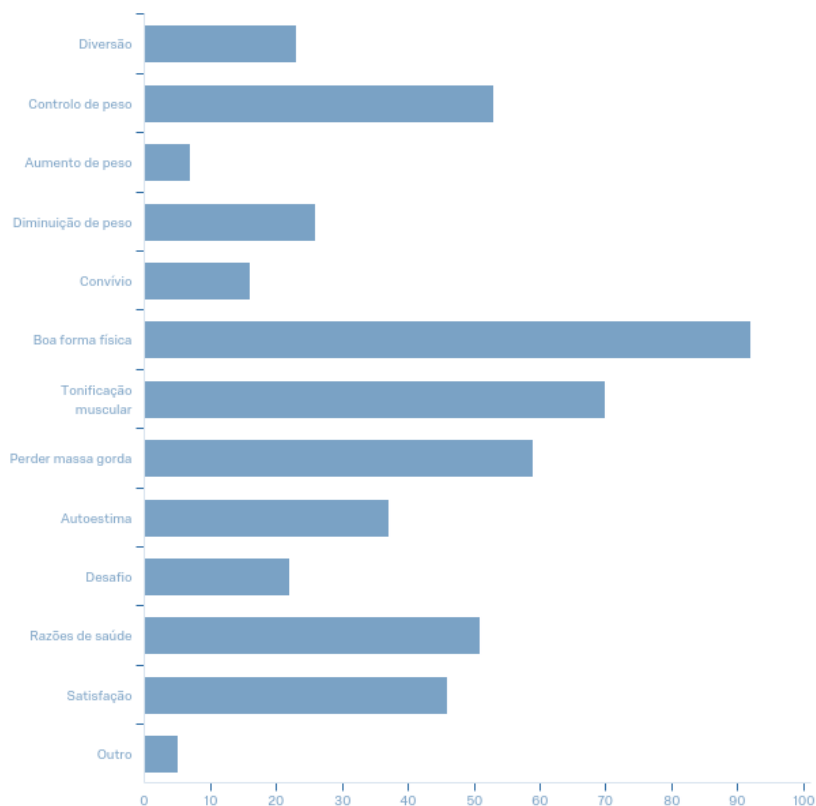
**Q7 - Numa escala de 1 a 5 onde 1 significa "discordo totalmente e 5 "concordo totalmente", classifique as seguintes afirmações com base no seu grau de concordância.**



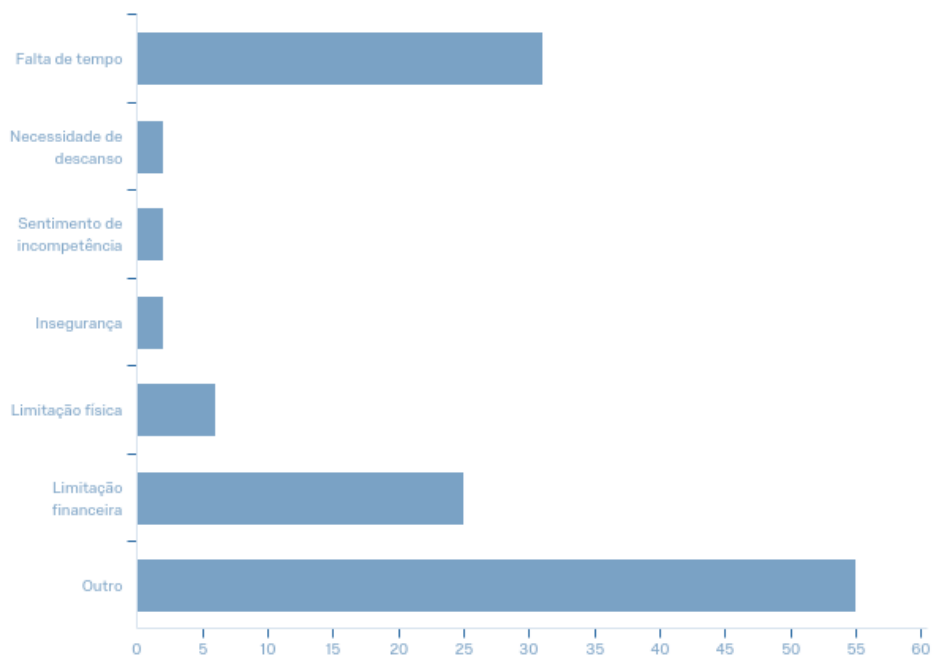
**Q8 - Frequenta algum ginásio?**



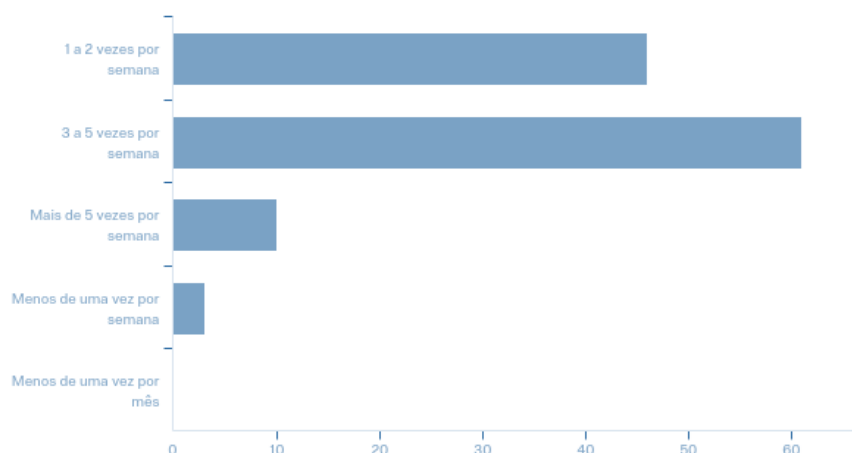
### Q9 - Por que motivo(s) frequenta um ginásio?



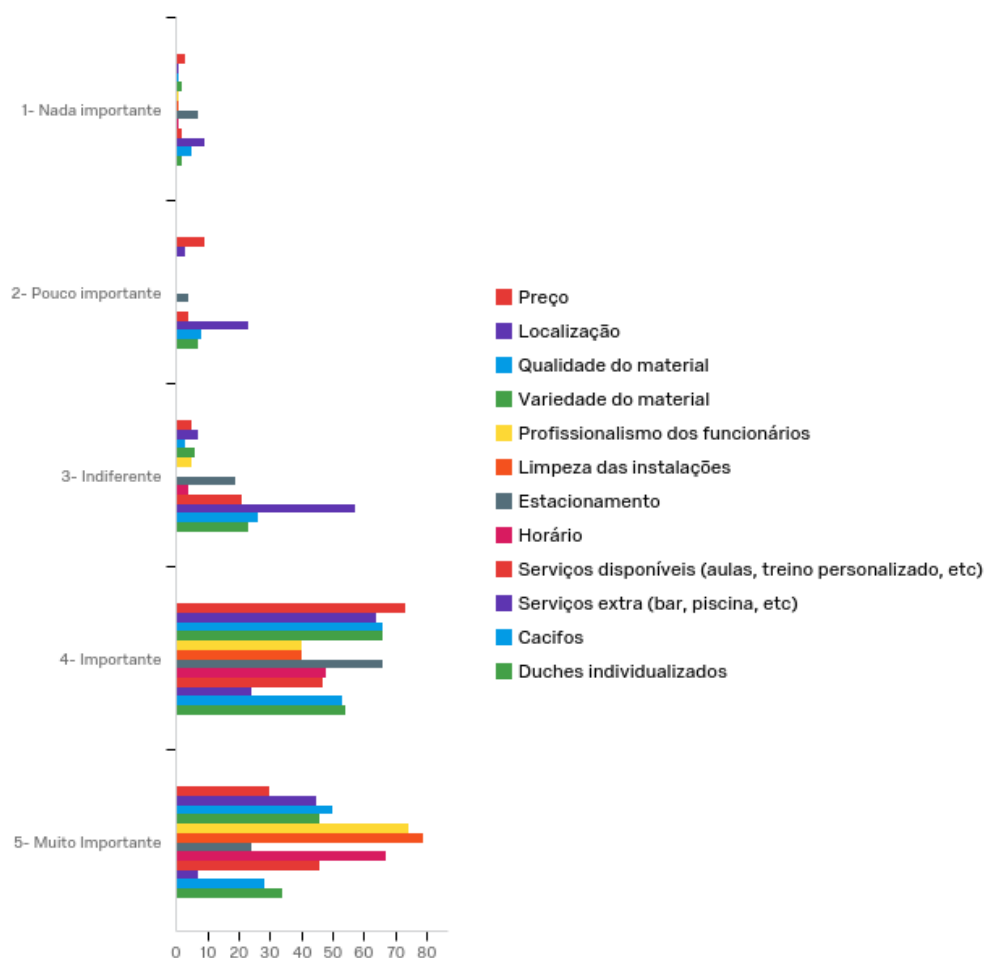
### Q10 - Por que motivo(s) não frequenta um ginásio?



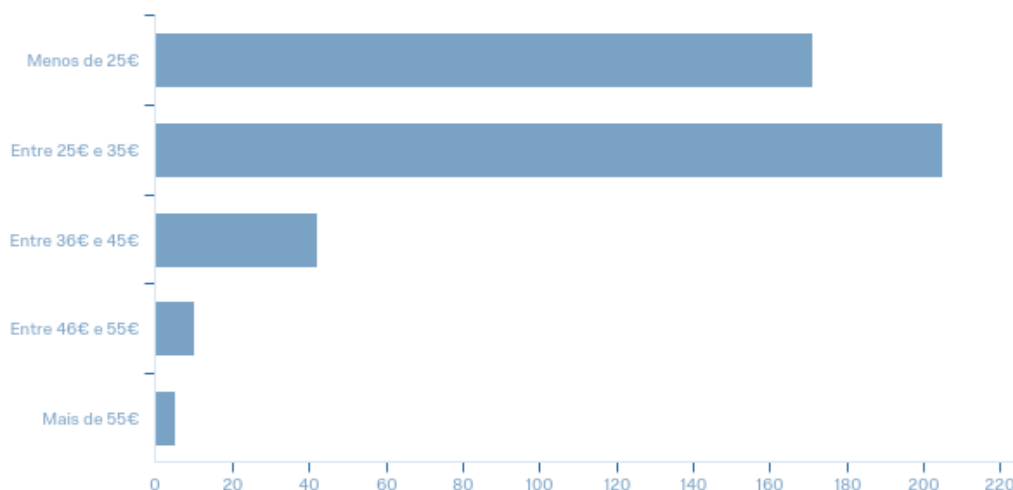
### Q11 - Com que regularidade vai ao ginásio?



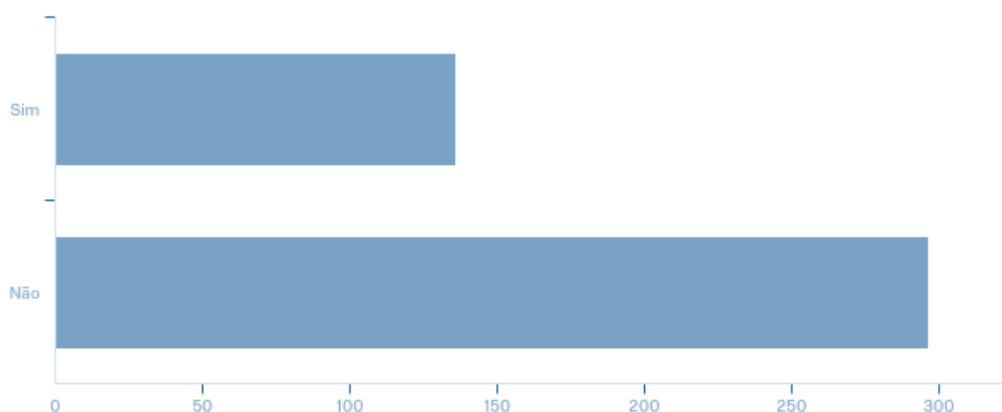
### Q14 - Numa escala de 1 a 5 onde 1 significa "Nada importante" e 5 "Muito Importante" classifique os seguintes factores no quão são importantes num ginásio.



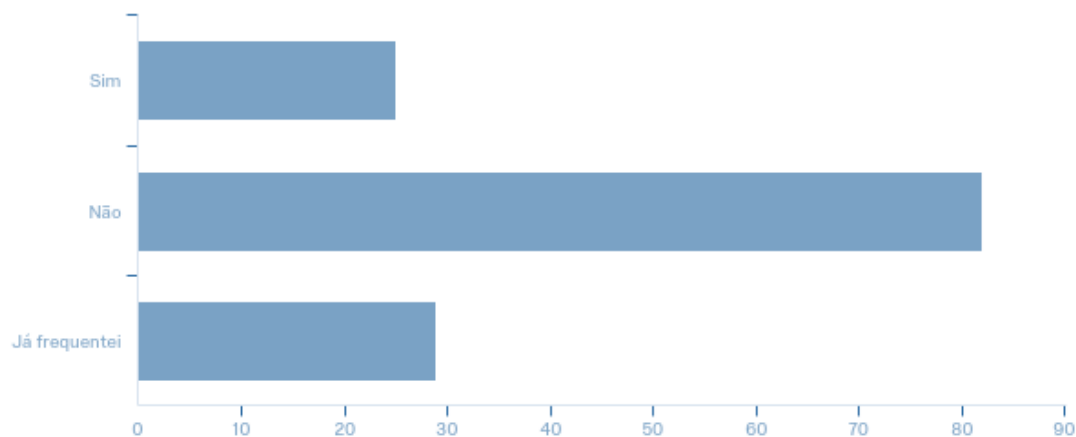
### Q15 - Quanto estaria disposto a pagar por mês para frequentar um ginásio?



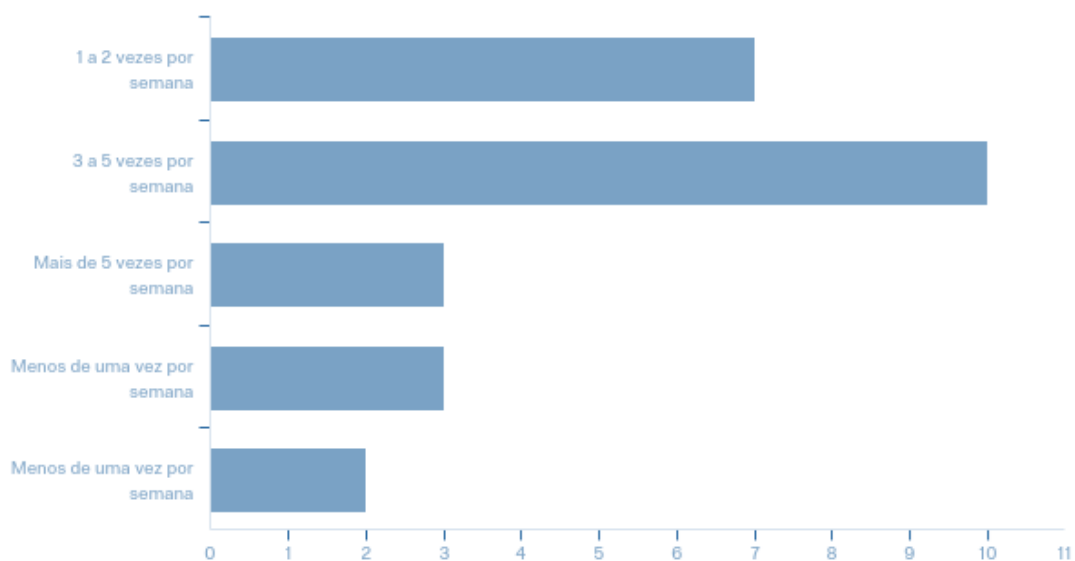
### Q16 - Conhece o Corpuseven Health Club?



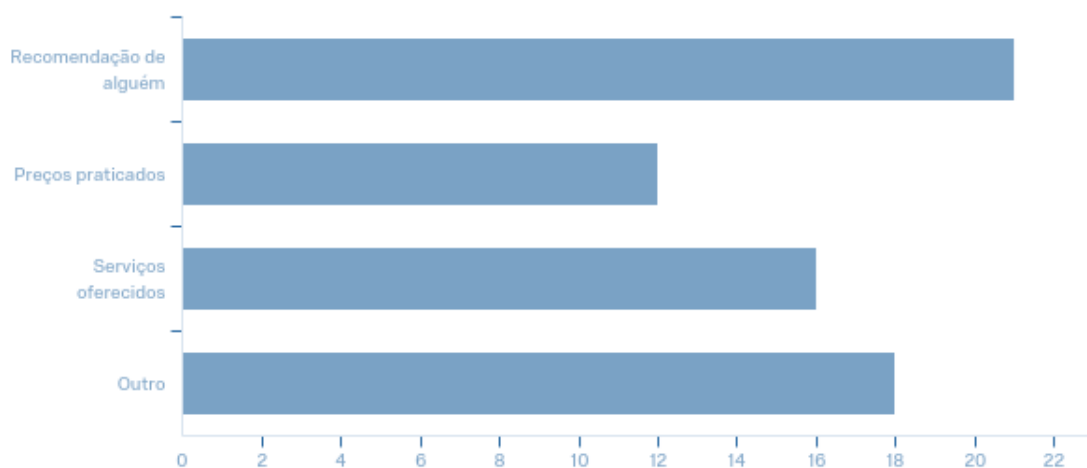
### Q17 - Frequenta o Corpuseven Health Club?



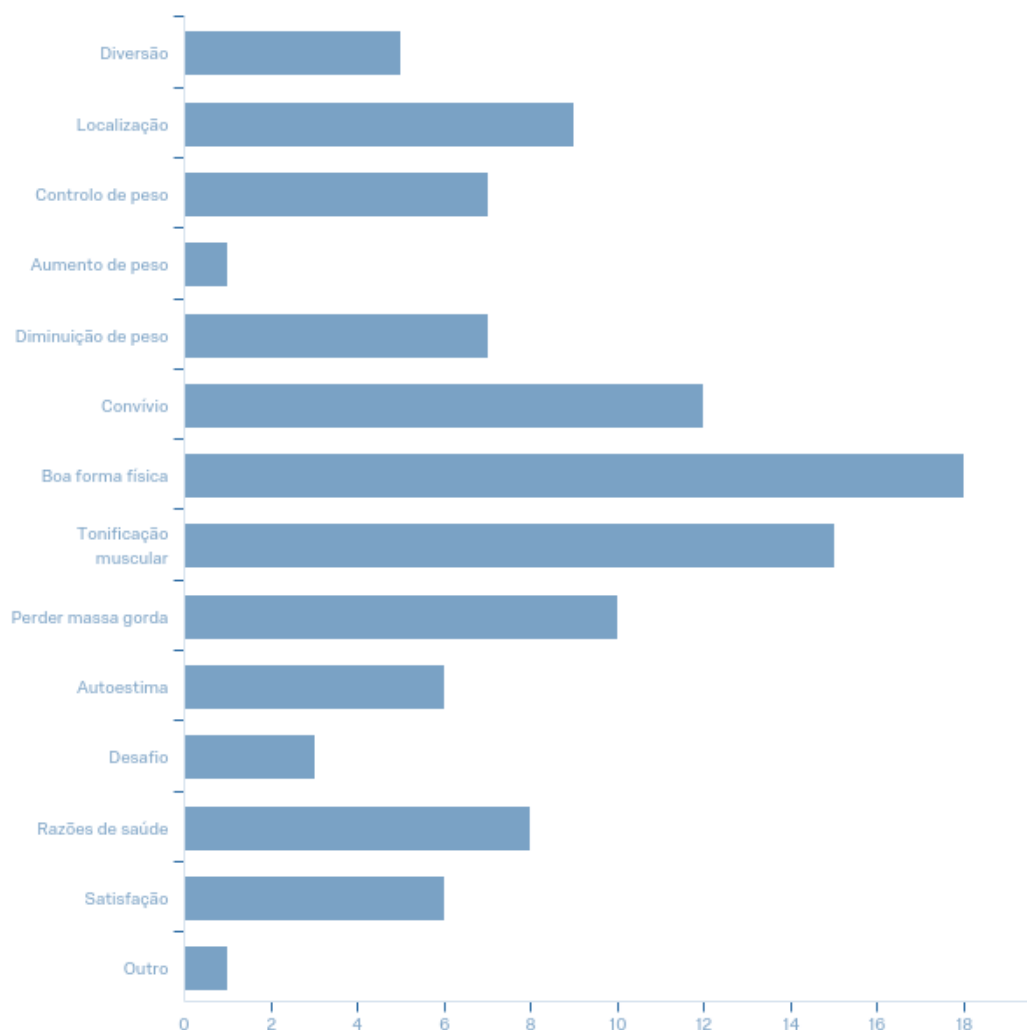
### Q20 - Com que regularidade frequenta o Corpuseven Health Club?



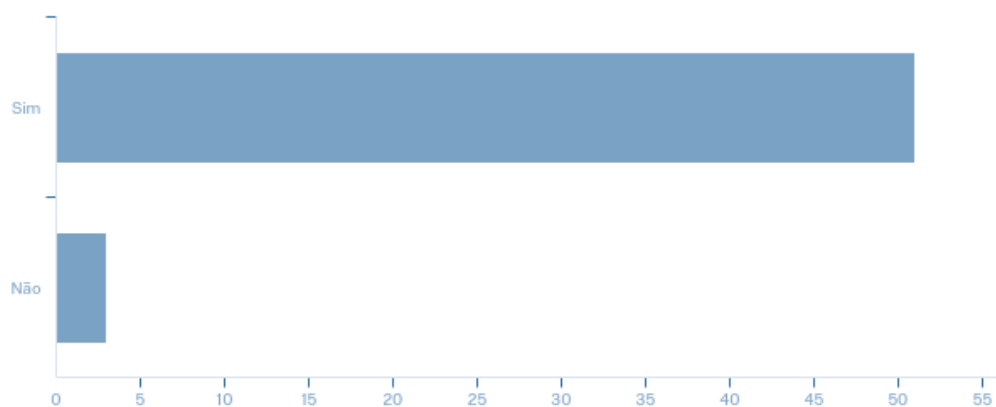
### Q18 - Porque motivo(s) escolheu o Corpuseven Health Club?



### Q19 - Por que motivo(s) frequenta o Corpuseven Health Club?

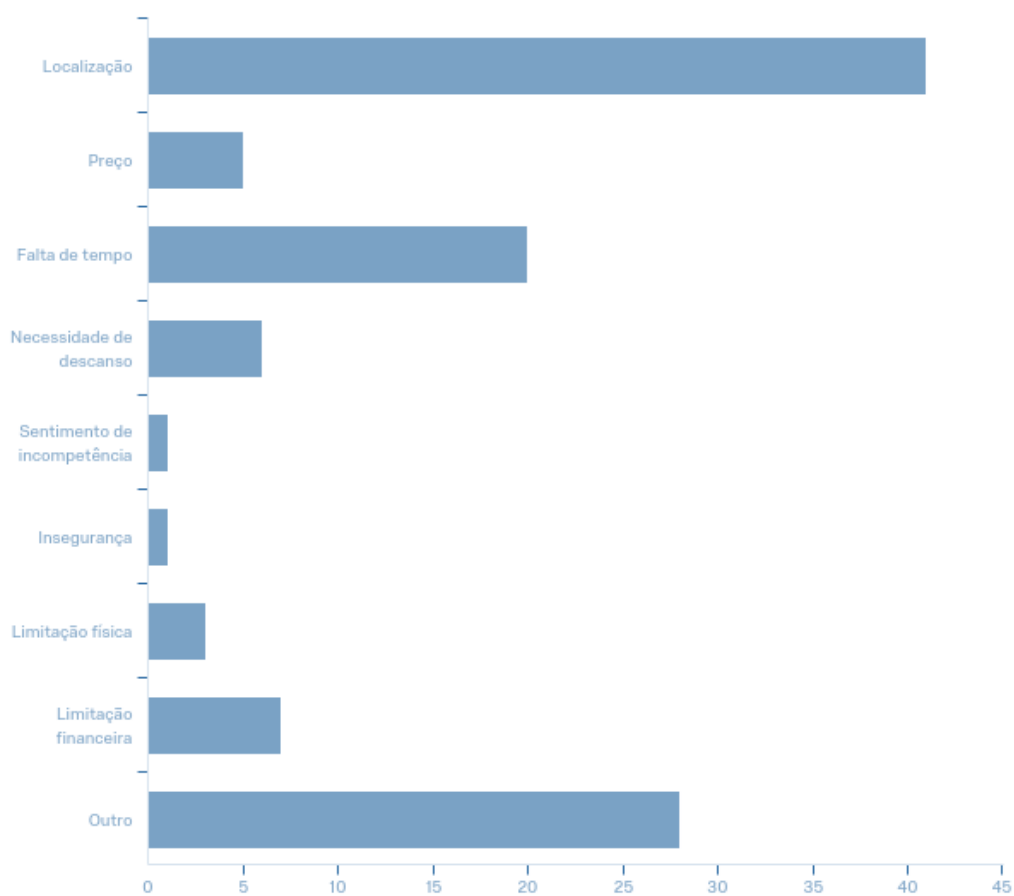


### Q21 - Recomendaria o Corpuseven Health Club a amigos e/ ou familiares?

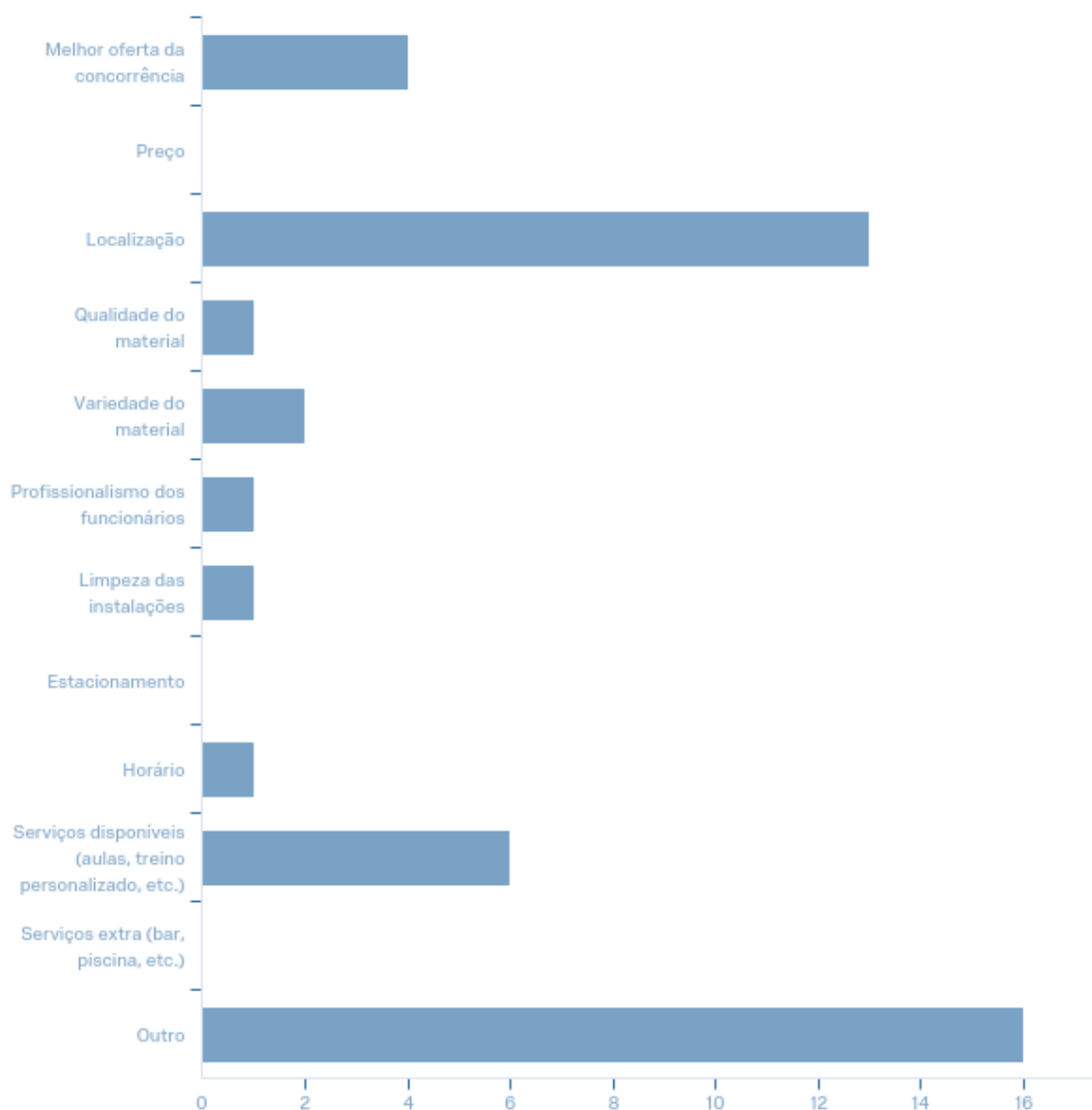




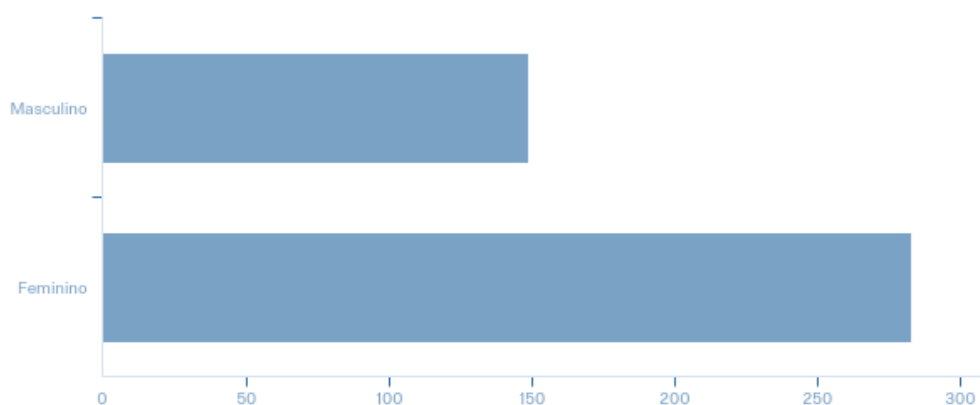
**Q23 - Porque motivo(s) não frequenta o Corpuseven Health Club?**



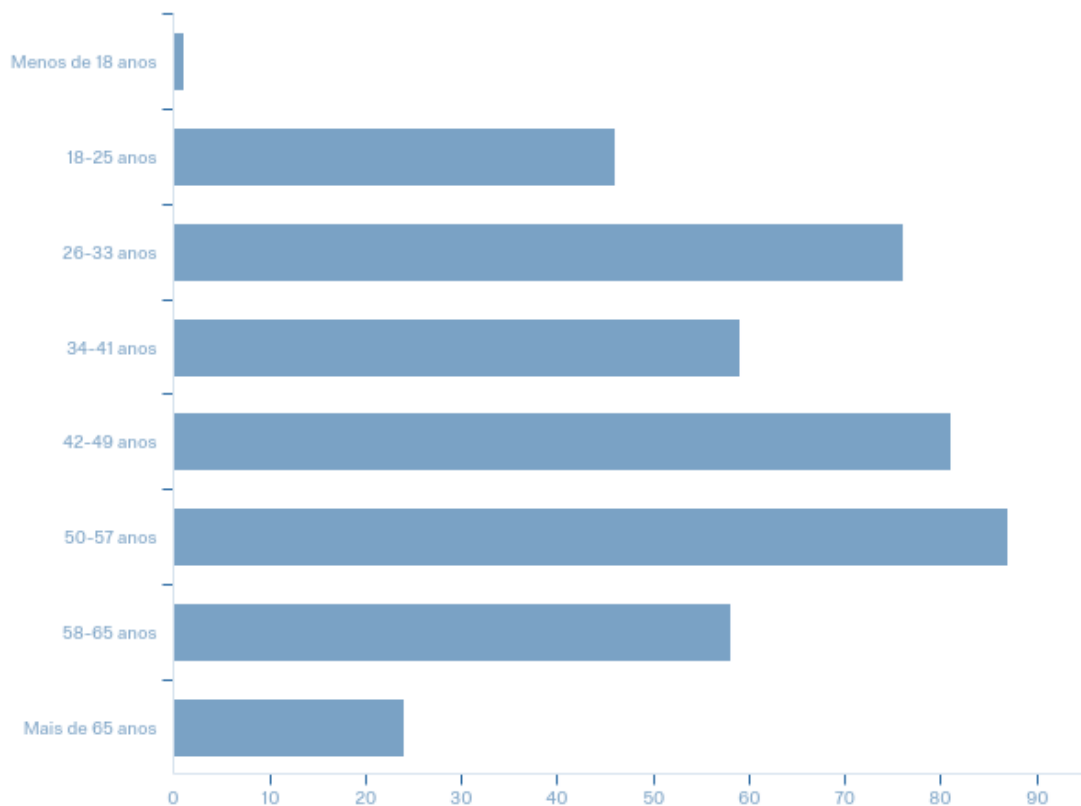
## Q22 - Porque motivo(s) já não frequenta o Corpuseven Health Club?



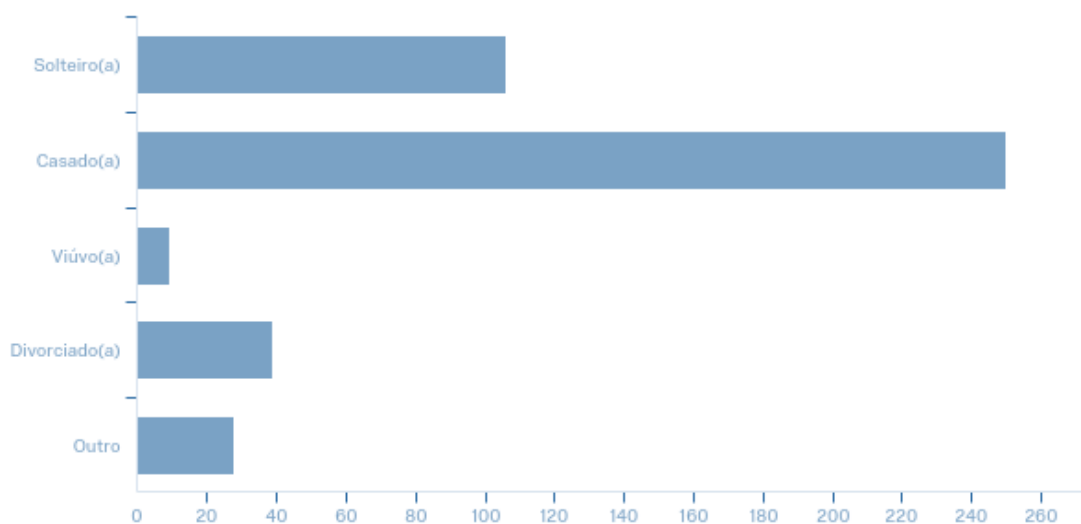
## Q25 - Sexo:



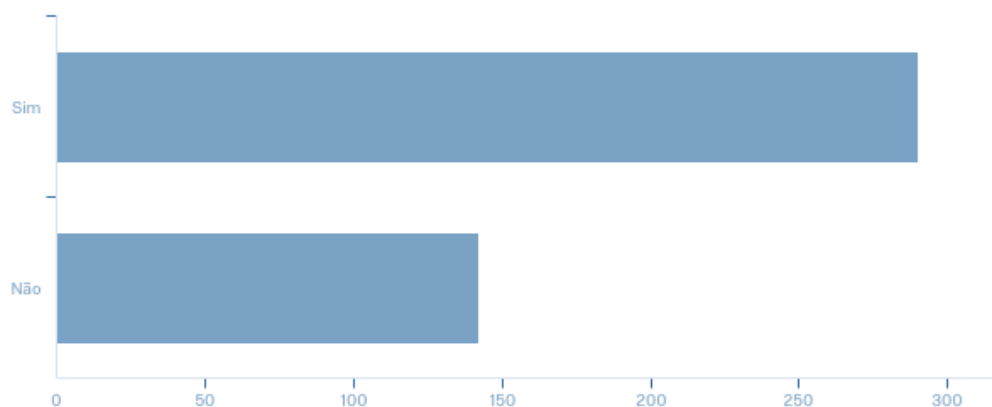
### Q26 - Idade:



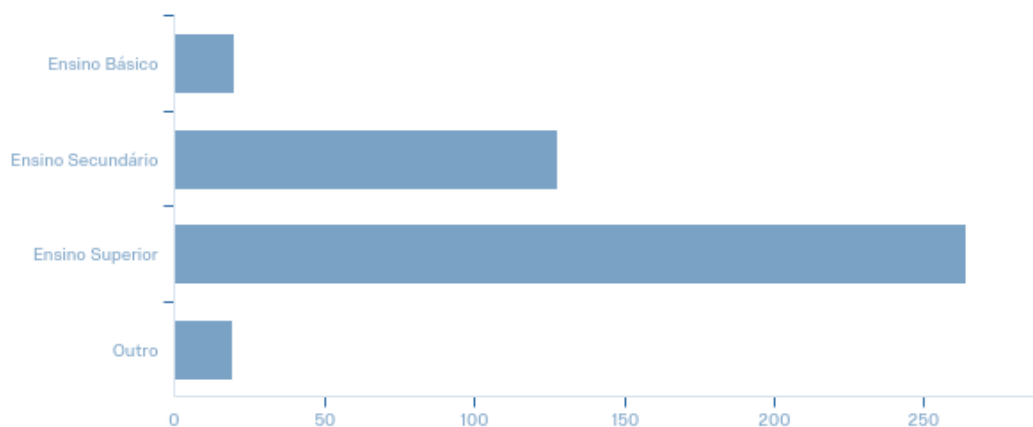
### Q27 - Estado Civil:



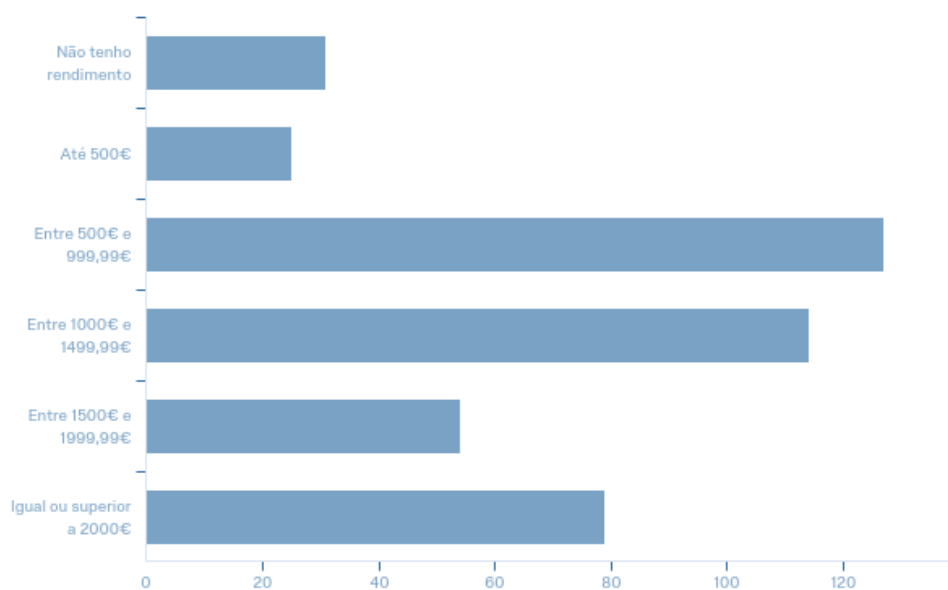
### Q28 - Tem filhos?



### Q30 - Habilitações Literárias:



### Q32 - Rendimento Mensal Líquido



## Anexo D. Outputs SPSS

		Quanto estaria disposto a pagar por mês para frequentar um ginásio?				
		Menos de 25€	Entre 25€ e 35€	Entre 36€ e 45€	Entre 46€ e 55€	Mais de 55€
		Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
Costuma praticar actividade física/ desportiva?	Sim	67	107	34	2	3
	Não	47	35	2	2	1
	Não, mas já pratiquei	57	63	6	6	1

		Idade:						
		Menos de 18 anos	18-25 anos	26-33 anos	34-41 anos	42-49 anos	50-57 anos	Mais de 65 anos
		Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
Costuma praticar actividade física/ desportiva?	Sim	1	36	43	27	36	40	6
	Não	0	1	9	12	16	21	9
	Não, mas já pratiquei	0	9	24	20	29	26	9

		Por que motivo (s) pratica actividade física/ desportiva? Diversão	Por que motivo (s) pratica actividade física/ desportiva? Controlo de peso	Por que motivo (s) pratica actividade física/ desportiva? Convívio	Por que motivo (s) pratica actividade física/ desportiva? Boa forma física	Por que motivo (s) pratica actividade física/ desportiva? Desafio	Por que motivo (s) pratica actividade física/ desportiva? Razões de saúde	Por que motivo (s) pratica actividade física/ desportiva? Outro
		Diversão	Controlo de peso	Convívio	Boa forma física	Desafio	Razões de saúde	Outro
		Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
Com que regularidade vai ao ginásio?	1 a 2 vezes por semana	14	23	5	32	3	17	4
	3 a 5 vezes por semana	21	41	14	51	15	26	3
	Mais de 5 vezes por semana	5	5	1	10	4	5	0
	Menos de uma vez por semana	2	1	1	2	0	1	0
	Menos de uma vez por mês	0	0	0	0	0	0	0

		Por que motivo (s) pratica actividade física/ desportiva? Diversão	Por que motivo (s) pratica actividade física/ desportiva? Controlo de peso	Por que motivo (s) pratica actividade física/ desportiva? Convívio	Por que motivo (s) pratica actividade física/ desportiva? Boa forma física	Por que motivo (s) pratica actividade física/ desportiva? Desafio	Por que motivo (s) pratica actividade física/ desportiva? Razões de saúde	Por que motivo (s) pratica actividade física/ desportiva? Outro
		Diversão	Controlo de peso	Convívio	Boa forma física	Desafio	Razões de saúde	Outro
		Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
Com que regularidade pratica actividade física/ desportiva?	1 a 2 vezes por semana	26	32	9	48	7	33	7
	3 a 5 vezes por semana	42	64	26	81	23	45	8
	Mais de 5 vezes por semana	10	11	4	12	8	7	2
	Menos de uma vez por semana	5	4	3	7	1	4	0
	Menos de uma vez por mês	0	0	1	0	0	0	0

PLANO DE MARKETING PARA  
“CORPUSEVEN HEALTH CLUB”

		Por que motivo (s) não pratica actividade física/ desportiva? Falta de tempo	Por que motivo (s) não pratica actividade física/ desportiva? Necessidade de descanso	Por que motivo (s) não pratica actividade física/ desportiva? Sentimento de incompetência	Por que motivo (s) não pratica actividade física/ desportiva? Insegurança	Por que motivo (s) não pratica actividade física/ desportiva? Limitação física	Por que motivo (s) não pratica actividade física/ desportiva? Limitação financeira	Por que motivo (s) não pratica actividade física/ desportiva? Outro
		Falta de tempo	Necessidade de descanso	Sentimento de incompetência	Insegurança	Limitação física	Limitação financeira	Outro
		Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
Costuma praticar actividade física/ desportiva?	Sim	0	0	0	0	0	0	0
	Não	47	13	8	2	11	5	24
	Não, mas já pratiquei	73	37	7	10	25	12	21